



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakkaan palveluodotukset tulevaisuudessa - kilpailuetua yritykselle; case Gourmande

Müller, Jaana

2012 Leppävaara

Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Asiakkaan palveluodotukset tulevaisuudessa - kilpailuetua yritykselle; case Gourmande

Müller, Jaana
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Laurea ammattikorkeakoulu

Laurea Leppävaara

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Müller, Jaana

Asiakkaan palveluodotukset tulevaisuudessa - kilpailuetua yritykselle; case Gourmande

Vuosi 2012

Sivumäärä 41

Työn tarkoituksena on aikaansaada kilpailuetua työn toimeksiantajayritykselle, Juhlapalvelu Gourmandelle. Työn aiheena on juhlapalveluyrityksen asiakkaiden palveluodotusten selvittäminen yrityksen palvelutarjoaman suhteen tulevaisuudessa.

Toimeksiantajayrityksen toimipaikka sijaitsee pääkaupunkiseudulla, tarkemmin Nurmijärvellä. Yrityksen toimialuetta on koko pääkaupunkiseutu. Yritys on perustettu vuonna 1991 ja sen toimiala on juhla- ja pitopalvelu. Yritys tuottaa pääasiallisesti catering-, juhla- ja pitopalveluita niin yksityisten asiakkaiden kuin yritystenkin tarpeisiin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kolmen työssä käytettävän keskeisen käsitteen ympärille, joista tärkeimpänä mainittakoon kilpailuetu. Kilpailuedun aikaansaamiseksi yrityksen palvelutarjooma pyritään tekemään kilpailijoiden palvelutarjoomaa paremmaksi ja halutummaksi käytettävissä olevin keinoin.

Työn tutkimusmenetelmänä on aineistonhankinnan osalta tulevaisuudentutkimuksen menetelmä, kaksinkertainen Delfoi, joka toteutetaan ensimmäisellä kierroksella asiantuntijaraadin jäsenille lähetetyn teemahaastattelun muodossa ja toisella kierroksella fokusryhmähaastatteluna. Aineiston analyysimenetelmänä on vastausten taulukointi valittujen teemojen pohjalta.

Tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaalle ei tulevaisuudessa riitä pelkkä fyysinen palvelutuote. Asiakkaan odotukset tulevaisuudessa kohdistuvat yrityksen palvelutarjoamaan kokonaisuutena sekä palvelun henkilökohtaisuuteen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että saavuttaakseen pysyvää kilpailuetua Gourmanden on pyrittävä hiomaan huippuunsa sen ydinpalvelu ja fyysinen palvelutuote. Tämän lisäksi yrityksen tulee pystyä luomaan ydinpalvelun ympärille kokonaisuus, jonka asiakas mieltää kilpailijoiden palvelutarjoomaa paremmaksi.

Asiasanat kilpailuetu, palvelutarjooma, palveluodotukset, tulevaisuudentutkimus

Laurea University of Applied Sciences
Laurea Leppävaara
Hotel and Restaurant Management

Abstract

Müller, Jaana

Customers' Future Service Expectations – Competitive Advantage: Case Gourmande

Year	2012	Pages	41
------	------	-------	----

The purpose of the work is to accomplish competitive advantage to the catering service named Juhlapalvelu Gourmande. The main objective of the work is to scrutinize customers' service expectations of the company's services in the future.

Gourmande is located in the metropolitan area in Nurmijärvi. The company produces mainly catering and banqueting services to both private customers and companies.

The theoretical frame of the study is composed of competitive advantage, customers' service expectations and the company's services in the future. The research method is the futurology method, in specific double Delphi. Theme interviews and group interviews were carried out. Both of these Delphi methods were used to collect data, based on the chosen themes. The analysis method of the research material is tabulation.

Based on the results of the study "the future customer" will not be satisfied with the mere physical service product. Customers' expectations in the future are directed as a whole to the characteristics of the service and the company's services. In conclusion it can be stated that if a company wants to gain a permanent competitive advantage on the market, the company needs to develop its core service and service product. In addition to this, Gourmande needs to create a service package which the customer in the future prefers over competitors' services.

Keywords competitive advantage, service expectations, company's service(s), futurology

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristö ja työn lähtökohdat	7
3	Kilpailuetu	8
3.1	Suhdemarkkinoinnin avulla kilpailuetua	10
3.2	Yrityksen palvelutarjooma	11
3.3	Asiakkaan palveluodotukset	12
3.3.1	Palvelun laatu osana asiakkaan odotuksia	15
3.3.2	Palveluntarjoajan valinta ja palveluprosessin eteneminen	16
4	Menetelmät ja toteutus	18
4.1	Tulevaisuudentutkimus	19
4.2	Delfoi	20
4.3	Tutkimuksen toteutus	21
4.4	Asiakkaan palveluodotusten selvittäminen	23
4.5	Palvelutarjoaman selvittäminen	25
5	Tutkimustulokset	26
5.1	Asiakkaan palveluodotukset tulevaisuudessa	26
5.2	Yrityksen palvelutarjooma tulevaisuudessa	28
5.3	Gourmanden tulevaisuuspolku	30
6	Johtopäätökset	32

Lähteet

Kuviot

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena ja tarkoituksena on aikaansaada kilpailuetua työn toimeksiantajayritykselle, Juhlapalvelu Gourmandelle (myöh. Gourmande), jonka omistajayrittäjä opinnäytetyöntekijä itse on. Työn tavoitteena on asiakkaiden palveluodotusten selvittäminen yrityksen palvelutarjooman suhteen tulevaisuudessa. Tehtävän tutkimuksen avulla halutaan selvittää millaisia palveluodotuksia asiakkaalla on juhlapalveluyrityksen palvelutarjooman suhteen ja millä perusteella asiakas tekee positiivisen ostopäätöksen.

Työn lähtökohta on asiakaslähtöinen, onhan toimeksiantajana palveluyritys, jonka strategisena näkökulmana palvelun tuottamiseen on palvelunäkökulma. Työn keskiössä ovat yrityksen jo olemassa olevat, palvelua käyttäneet sekä potentiaaliset, palvelua käyttämään tulevat asiakkaat. Heille tulevaisuudessa rakennettavaa, kokonaisvaltaista palvelutarjoamaa pyritään kehittämään sellaiseksi, mikä erottaa Gourmanden kilpailijoista ja näin ollen luo yritykselle vahvan aseman markkinoilla ja kiristyvässä kilpailutilanteessa. Työn tarkoituksena on saavuttaa Gourmandelle pysyvä kilpailuetu suhteessa muihin alan toimijoihin. Tutkimus toteutetaan tulevaisuudentutkimuksen menetelmää, kaksinkertainen Delfoi, apuna käyttäen. Työssä on huomioitu yleisesti tiedossa olevat, alaan vaikuttavat trendit ja megatrendit sekä pyritty aistimaan niiden taustalta mahdollisesti esiin nousevien heikkojen signaalien vaikutus erityisesti juhla- ja pitopalvelualaan, mutta myös koko palvelualan tulevaisuuteen.

Usein organisaatioissa on totuttu pitämään asiakkaita abstraktina ilmiönä, jotka tulevat ja menevät (Grönroos 2009, 319). Gourmandessa asiakassuhteen merkitys yrityksen menestykselle ymmärretään laajemmassa mittakaavassa ja piilevien asiakassuhteiden olemassaolo tiedostetaan osana asiakassuhteiden ylläpitoa ja kehitystä. Asiakkaan ja palveluntuottajan ymmärretään olevan vuorovaikutusprosessissa, jossa asiakkaan arvionluontiprosessin tueksi tarvitaan laajennettua palvelutarjoamaa, koska yrityksen ydinpalvelu ei yksin riitä erottamaan yritystä kilpailijoiden vastaavanlaisista tuotteista (Grönroos 2009, 29.)

Työssä ei ole tarkoituksena lähteä systemaattisen asiakaspalautteen keräämisen kautta hankkimaan tietoa asiakkaiden tämänhetkistä toiveista ja ajatuksista palveluntarjoajan palvelutarjoamaan liittyen, vaikka asiantuntijajärjestön jäsenistössä on mukana myös yrityksen asiakkaita. Tässä työssä on tarkoituksena laajentaa näkökulmaa kauemmaksi tulevaisuuteen. Työn päämääränä ei myöskään ole laatia kilpailija- eikä SWOT –analyysiä.

Työ perustuu teoriapohjaltaan pitkälti Christian Grönroosin Palvelujen johtaminen ja markkinointi-kirjassa (2009) esitettyyn palvelulogiikan omaksumiseen osaksi Gourmanden

jokapäiväistä johtamisstrategiaa huolimatta siitä, onko palveluyrityksen palvelutarjooman ytimenä palvelu vai fyysinen tuote. Hänen mukaansa palvelulogiikan omaksuminen yhä tiiviimmäksi osaksi yrityksen päivittäisjohtamista ja toimintatapoja on pysyvien asiakassuhteiden ja alakohtaisen kilpailuedun saavuttamisen perusedellytys. Kuten Grönrooskin kirjassaan kirjoittaa, niin tänä päivänä emme myy pelkästään palvelua, tai tuotetta vaan asiakkaan ongelmiin kehitettyä kokonaisvaltaista palvelutarjoamaa, joka on palveluyrityksen ainoa mahdollisuus selvittää tämänhetkisen kilpailutilanteen mukanaan tuomissa haasteissa (Grönroos 2009, 57.) Edellä mainitusta syystä tämän työn keskeisimmiksi käsitteiksi ovat kilpailuedun lisäksi valikoituneet palveluodotukset sekä palvelutarjoama. Työssä tarkastellaan asiakkaiden palveluodotuksia yrityksen palvelutarjooman suhteen sekä arvioidaan näiden käsitteiden vaikutusta kilpailuedun syntyyn.

Tutkimus toteutetaan loka-marraskuun 2012 aikana pääkaupunkiseudulla, yhdessä alan asiantuntijoista kootun raadin kanssa. Asiantuntijaraadin jäseniksi on valikoitunut joukko Gourmanden sidosryhmien edustajia sekä muita, vastaavanlaisia palveluita tarjoavien yritysten edustajia. Tutkimuksen tulokset julkaistaan ja ne jäävät Gourmanden, sen sidosryhmien sekä muiden asiasta kiinnostuneiden vapaaseen käyttöön.

2 Toimintaympäristö ja työn lähtökohdat

Gourmanden toimipaikka sijaitsee Nurmijärvellä, tarkemmin Palojoella. Yrityksen toimialue on koko pääkaupunkiseutu. Yritys on perustettu vuonna 1991 ja sen päätoimiala on juhla- ja pitopalvelu. Yrityksen toimialaa ovat myös sen päätoimialaan läheisesti liittyvät toimialat, joita ovat mm. tapahtumantuotanto sekä alaan liittyvä koulutus ja konsultointi (kaupparekisteriin toimitetut perustamisasiakirjat, 12.11.2010)

Yritys työllistää tällä hetkellä omistajayrittäjän lisäksi yhden vakituisen työntekijän sekä vuosittain 15 - 20 osa-aikaista, erikseen töihin kutsuttavaa kausityöntekijää. Yrityksen päivittäisestä toiminnasta vastaa yrityksen toimitusjohtaja ja keittiön päivittäisestä toiminnasta keittiömestari. Yrityksen omistaja ja toimitusjohtaja on koulutukseltaan – tämän opinnäytetyön hyväksymisen jälkeen – restonomi (AMK) hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmasta.

Pääsääntöisesti yrityksen asiakaskunta koostuu muutamista isoista yritysasiakkaista sekä lukuisista yksityisistä asiakkaista, joille Gourmanden toimintatavat; yksilöllinen palvelu, palvelun hyvä ja korkea laatu sekä luotettavuus ja yrityksen ideologia: ”Jokaiseen juhlaan jotakin uutta” ovat jo vuosien saatossa tulleet tutuiksi. Yrityksen asiakkaille on tärkeää, että palveluntarjoajaan voi luottaa ja että palveluntarjoaja onnistuu kerta toisensa jälkeen

tarjoamaan hyvää ja laadukasta palvelua, uudistumiskykyä säilyttäen. Yrityksen markkinointi on pitkään kulkenut puskaradion välityksellä ja tutut, vanhat asiakkaat ovat palanneet asiakkaiksi yhä uudelleen ja uudelleen, mikä yrityksen omistajan mukaan kertoo luottamuksesta sekä henkilökohtaisesta suhteesta palvelutarjoajaan. Varsinainen uusasiakashankinta yrityksellä painottuu Gourmanden järjestämien juhlien kautta tuleviin uusiin asiakkaisiin, joille yrityksen järjestämät tilaisuudet ovat erinomaisia käyntikortteja.

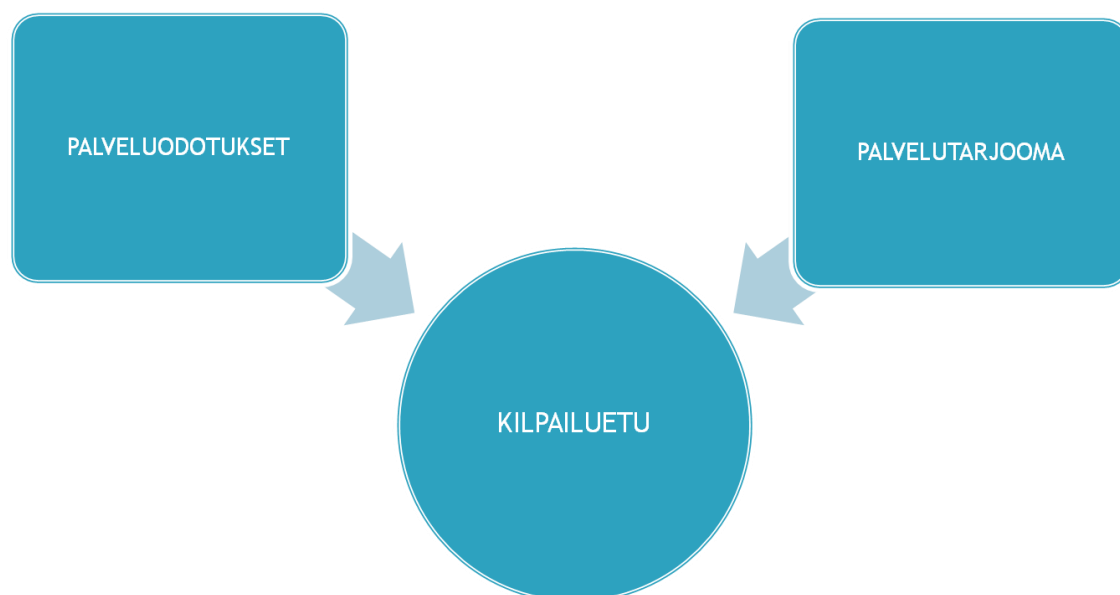
Idea opinnäytetyön tekemisestä yhteistyössä Gourmanden kanssa syntyi, kun opinnäytetyön tekijä päätti ostaa yrityksen liiketoiminnan sen edellisiltä omistajilta ja yrityksen perustajilta. Kun elokuussa 2010 yrityksen tulevaisuutta yhdessä entisten omistajien kanssa pohdittiin, ei kumpikaan osapuoli osannut oikein sanoa, mihin yrityksen liiketoimintaa tulisi tulevaisuudessa lähteä kehittämään. Toisin sanoen, mitä kaikkea yrityksestä vielä on saatavissa irti? Vaikka selvää molemmille osapuolille oli, että yrityksessä on vielä paljon saavuttamatonta sekä käyttämätöntä potentiaalia, ja yrityksen kasvumahdollisuudet ovat rajoittamattomat.

Työskenneltyään yrityksessä ennen kaupantekohetkeä useampia vuosia opinnäytetyön tekijä tiesi omasta kokemuksesta sekä työssään saaman palautteen perusteella, että yrityksellä on vahva asema yhtenä pääkaupunkiseudun hyvämaineisimmista juhla- ja pitopalveluja tarjoavista yrityksistä. Kaikki edellä mainitut seikat yhdessä yrityksen taloudellisesta tilanteesta kertovien, ennen kaupantekohetkeä rahoittajien vakuuttamiseksi tehtyjen kannattavuuslaskelmien ohella vaikuttivat positiivisesti ostajan päätöksentekoon ostaa yritys. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli kuitenkin se tosiasia, että ostaja halusi saada yrityksen tuottamaan voittoa itselleen, mikä yrittäjyyden pääasiallinen tavoite onkin. Tämän opinnäytetyön valmiiksi saattaminen tukee tätä päämäärää hyvin. Mitään ei kuitenkaan haluttu tehdä harkitsemattomasti vaan ostaja odotti muutaman vuoden ja pyöritti yritystä totutusti opetellen itse samalla yrittäjyyttä. Näin saatiin myös yrityksen olemassa olevat, entiset asiakkaat vakuuttuneiksi siitä, että yrityksen toiminta jatkuu tuttuun totuttuun tapaan; palvelu on hyvälaatuista, luotettavaa sekä yrityksen palvelutarjooma vastaa asiakkaille jo edellisten omistajien aikana syntynyttä mielikuvaa yrityksen tarjoamista palveluista.

3 Kilpailuetu

Tässä luvussa esitellään tarkemmin tässä opinnäytetyössä esiintyvät käsitteet, joista tärkeimpänä ja keskeisimpänä mainittakoon kilpailuetu. Kilpailuetua pyritään saamaan aikaan ottamalla selvää asiakkaan palveluodotuksista yrityksen palvelutarjooman suhteen tulevaisuudessa. Kilpailuedun aikaansaamiseksi ja määrittelemisen yhteydessä tässä työssä on haluttu ottaa esille myös suhdemarkkinoinnin merkitys kilpailuedun aikaansaamisessa, koska se on yksi merkittävimmistä ja keskeisimmistä tekijöistä Gourmanden tähänastista menestystä

tarkasteltaessa. Jotta lukijan olisi helpompi hahmottaa käsitteistön linkittyminen toisiinsa sekä käsillä olevaan työhön, on asiaa pyritty havainnollistamaan alla olevan kuvan avulla.



Kuvio 1. Työssä esiintyvä keskeinen käsitteistö

Yllä olevasta kuviosta lukija voi hahmottaa, miten tässä työssä asiakkaiden palveluodotuksien selvittämisellä ja yrityksen palvelutarjooman kokoamisella asiakkaiden palveluodotuksia vastaavaksi pystytään luomaan kilpailuetua. Molempien teemojen tähtäin on kilpailuedun aikaansaamisessa.

Kirjallisuudessa kilpailuetu määritellään niin, että palveluyrityksen palvelutarjooma tehdään kilpailijoiden palvelutarjoomaa paremmaksi ja halutummaksi käytettävissä olevin keinoin, joita on useita toimialasta riippuen (Bergström & Leppänen 2003). Edellä kuvatun määritelmän kaltaiseen kilpailuedun saavuttamisen mahdollistavaan tilaan tähdätään myös tässä työssä hyödyntäen Gourmandella jo olemassa olevia kyvykkyyksiä, kuten henkilökohtaista ja yksilöllistä kontaktia asiakkaisiin sekä vahvaa asiakassuhteiden ylläpitoon painottuvaa tapaa johtaa yritystä sen jokapäiväisessä arjessa.

Grönroosin (2009, 15) mukaan jokainen yritys on mukana palvelukilpailussa. Palvelukilpailulla Grönroos tarkoittaa tilannetta, missä yrityksen palvelutarjooman ydin, palvelu tai fyysinen tuote, on vain pysyvän kilpailuedun välttämätön edellytys. Asiakkaat eivät useinkaan kuluta pelkästään fyysistä tuotetta, tai ydinpalvelua vaan palvelua, jonka tuote tai ydinpalvelu voi heille antaa. Sama pätee myös juhlapalveluja tarjoavaan Gourmandeen. Gourmanden kohdalla yrityksen asiakkaalle tarjoaman ydinpalvelun (ruoka ja juoma) ja kokonaisvaltaisen palvelutarjooman

arvonmuodostumisprosessin ytimessä on jo vuosia ollut fyysisen palvelutuotteen lisäksi yrityksen kyky tarjota asiakkailleen aineetonta extraa, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Arvoa, mitä asiakas ei koe saavansa mistään muualta eikä keneltäkään toiselta palveluntarjoajalta.

3.1 Suhdemarkkinoinnin avulla kilpailuetua

Teollisuusvallankumouksen jälkeen suhdemarkkinointi ja suhdenäkökulma yrityksen markkinoinnissa ja päivittäisjohtamisessa menetti asemiaan massatuotannon, -kulutuksen ja massajakelun myötä. Tämä koski lähinnä teollisuusyrityksiä, mutta myös palveluyrityksissä perinteisten pysyvistä asiakassuhteista huolehtivan markkinointimallin, suhdenäkökulman, tilalle tuli yhtä lailla massamarkkinointia, ja yrityksen tulos pyrittiin rakentamaan isojen kertamyyntien varaan. Näin voitiin toimia tilanteessa, missä kysyntää oli enemmän kuin tarjontaa ja alakohtainen kilpailu oli heikkoa, lähes olematonta. (Grönroos 2009, 49 - 50.)

Palveluyrityksessä ja palvelualoilla tilanne ei kuitenkaan ollut teollisuusvallankumouksen jälkeenkään aivan noin kärjistetty, mitä yllä olevassa kappaleessa on kuvattu. Siellä laadukas ja hyvä palvelu oli edelleen suhdemarkkinointistrategian noudattamisen tulosta, joskin isot massamarkkinoinnin nimeen vannovat yritykset jyräsivät alleen pienempiä toimijoita. Tilanne on varmasti ollut osittain edellä kuvatun kaltainen myös palvelualalla, vielä viime vuosinakin. Onneksemme kuitenkin palveluntarjoajat ja asiakkaat ovat tänä päivänä heränneet ja ymmärtäneet suhdemarkkinoinnin tarjoamat edut asiakassuhteen molemmille osapuolille, ja suhdenäkökulma yrityksen palvelutarjoomaa koostettaessa on tullut uudestaan ajankohtaiseksi.

Tässä työssä jo aiemmin mainitut seikat: yrityksen uudistumiskyky sekä asiakassuhteiden vaaliminen ja jo olemassa olevista asiakkaista kiinni pitäminen ovat jo Gourmanden perustamisesta lähtien olleet yrityksen toiminnan lähtökohtia ja yrityksen menestyksen vahvoja kulmakiviä. Näihin edellä mainittuihin seikkoihin on perustunut myös yrityksen päivittäisjohtaminen: asiakassuhteiden ylläpitoon ja suhdemarkkinointiin. Jo yrityksen edelliset omistajat ymmärsivät, että pienyrityksen on vaikea pärjätä kilpailussa muita suurempia massamarkkinointiin sekä massatuotantoon tähtääviä kilpailijoitaan vastaan, ellei se profiloidu ja tarjoa asiakkailleen ydinpalvelun lisäksi arvoa, jota asiakkaat eivät saa muualta. Tämä asiakassuhteen vaaliminen ja ylläpito sekä henkilökohtainen, yksilöllinen palvelu on juuri se arvo, mitä Gourmande on asiakkailleen menestyksekkäästi tarjonnut. Yrityksen nykyisen omistajan mukaan Gourmande on tehnyt sen kilpailijoitaan paremmin jo vuosia, koska Gourmande on näin pitkän ajan säilyttänyt, ellei jopa parantanut asemaansa yhtenä pääkaupunkiseudun hyvämaineisimpana kokonaisvaltaista juhlapalvelua tarjoavana yrityksenä. Edellä kuvattuihin toteamiin pohjaten voidaan olettaa, että Gourmanden asiakkaat kokevat yrityksen palvelutarjooman hyvälaatuiseksi, luotettavaksi ja kilpailukykyiseksi.

3.2 Yrityksen palvelutarjooma

Ennen kuin määrittelemme palvelutarjooman, tai kokonaisvaltaisen palvelutarjooman, on tarkoituksenmukaista määritellä itse palvelu ja mitä sillä tässä nimenomaisessa työssä tarkoitetaan.

Grönroosin mukaan palvelu on monimutkainen ilmiö, ja yrityksiä sen määrittelemiseksi on useita, eikä määritelmästä ole päästy yksimielisyyteen. Hänen mukaansa sanalla palvelu on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Edellä mainittujen syiden vuoksi keskustelu palvelun määrittelemisestä onkin laantunut 1980-luvun jälkeen. (Grönroos 2009, 76.) Peruslähtökohtana palvelun määrittelemiselle on, että palvelu on aineetonta, se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eikä sitä voi varastoida. Palvelussa ollaan ainakin jossain määrin vuorovaikutussuhteessa palvelun tuottajan ja loppukäyttäjän välillä, ja useinkaan palvelun osto ei johda omistusoikeuden siirtoon. (Grönroos 1990, Payne 1993; Quinn 1992.)

Grönroosin mukaan yksi palvelujen tärkeimmistä piirteistä on niiden prosessiluonne. Hänen mukaansa kirjallisuudessa palvelut usein kuvataan palvelupakettimallina, jossa yrityksen tuottamat palvelut koostuvat yrityksen ydinpalveluista sekä ydinpalveluita tukevista lisäpalveluista. Grönroosin mukaan lisäpalveluita voidaan yleisellä tasolla kuvata palveluina, jotka tukevat yrityksen ydinpalveluita sekä tekevät ydinpalvelusta kilpailijoiden palvelua paremman. (Grönroos 2009, 221 – 222.)

Tässä työssä ei puhuta palvelupakettimallista vaan palvelutarjoomasta ja kokonaisvaltaisesta palvelutarjoomasta, mistä johdonmukaisesti pääsemmekin seuraavaan työssä esiintyvään käsitteeseen, palvelutarjoomaan. Grönroosin mukaan yrityksen palvelutarjooma koostuu tuotteista, palveluista ja muista komponenteista, jotka liittyvät esimerkiksi tietoihin ja henkilökohtaiseen huolenpitoon. (Grönroos 2009, 15.) Varsin samankaltainen määritelmä on Tekesin kokoamassa palveluliiketoiminnan sanastossa, jonka mukaan palvelutarjooma määritellään seuraavalla tavalla: ”palveluntarjoajan tai palveluntarjoajien muodostaman ryhmän kaikki palvelutuotteet ja palvelut” (Tekes 2012).

Grönroos tuo kirjassaan (2009, 15) hyvin tärkeänä esille sen tosiseikan, että ellei palveluyritys kehitä kokonaisvaltaista palvelutarjoomaa, jolla se tukee asiakkaalle myymäänsä ydinpalvelua, kilpailijoitaan tuloksellisemmin ja tehokkaammin, niin ne yritykset ennen pitkää häipyvät pois markkinoilta. Hänen mukaansa, pärjätäkseen kilpailussa ja saavuttaakseen kilpailuetua muihin saman alan palveluyrityksiin nähden, tulee yrityksen palvelutarjooman tukea asiakkaidensa

toimintoja sekä prosesseja arvoa luovasti ja tehdä se kilpailijoitaan paremmin. Näin saavutetaan pysyvä kilpailuetu sekä parannetaan samalla yrityksen tuloksentekokykyä.

Gourmanden palvelutarjooma tällä hetkellä muodostuu omistajayrittäjän mukaan yrityksen tarjoamista fyysisistä tuotteista sekä fyysiseen palvelutuotteeseen liitettävistä aineettomista palveluista, jotka lisäävät Gourmanden asiakkaiden arvon kokemusta palvelua kulutettaessa. Yrityksen ydinpalveluiksi tällä hetkellä voidaan luokitella ruoka- ja juomatuotteet, tarjoilutyö sekä kuljetuspalvelut ja lisäpalveluiksi puolestaan ainakin seuraavat: astiavuokraus, pöytäliinojen vuokraus, somistus sekä kokonaisvaltainen tapahtumantuotanto.

Edellä mainittuihin toteamiin perustuen tulee Gourmanden oppia tuntemaan asiakkaidensa pitkäaikaiset tarpeet ja toiveet ja pyrkiä tarjoamaan asiakkailensa ydinpalvelun ja palvelujen teknisen tuottamisen lisäksi muitakin arvoa. Sillä tavoin se pystyy tulevaisuudessa vastaamaan paremmin asiakkaidensa toiveisiin ja vahvistamaan asemaansa markkinoilla.

3.3 Asiakkaan palveluodotukset

Erilaiset asiakkaat odottavat saamaltaan palvelulta eri asioita, ja nämä odotukset voivat poiketa toisistaan hyvin radikaalisti. Pystyäkseen tuottamaan hyvää ja laadukasta, asiakkaan odotukset ylittävää palvelua, palveluyrityksen tulee tietää, mitkä ovat asiakkaiden odotukset, sillä osaan asiakkaan odotuksista palveluntarjoaja voi vaikuttaa ja osaan ei (Zeithaml 2009, 80) Mikäli asiakkaiden odotuksia ei tunneta, voidaan pahimmassa tapauksessa menettää asiakkaat tai ei enää pärjätä kilpailussa alalla (Zeithaml 2009, 75.) Zeithamlin mukaan kokenut asiakas ja uusi asiakas odottavat palvelulta eri asioita ja näitä on hyvä verrata keskenään, koska silloin pystytään paremmin kohdentamaan yrityksen palvelutarjoomaa laajemmalle asiakaskunnalle ja vastaamaan useamman asiakkaan palveluodotuksiin.

Jukka Ojasalo puolestaan määrittelee asiantuntijapalveluista puhuessaan asiakkaan odotukset sumeisiin, hämäriin, julkilausuttuihin ja hiljaisiin odotuksiin. Yhtä lailla nämä Ojasalon määrittelemät asiakkaan odotukset pätevät puhuttaessa palveluodotuksista palvelualalla ja palveluyrityksen palvelutarjoomaa määriteltäessä. Ojasalon mukaan sumeat odotukset ovat niitä, kun asiakkaalla on joku ongelma, mutta ei aivan täsmällistä käsitystä miten ongelma tulisi ratkaista. Tässä kohtaa palveluntarjoaja astuu esiin ja ottaa ohjat käsiinsä selvittäen, ymmärtäen ja tulkiten asiakkaan sumeita odotuksia. Näiden sumeiden odotusten selvittämisellä ja täyttämällä voidaan Ojasalon mukaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen sekä asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, koska useinkaan asiakkaat eivät itse ole tietoisia näistä sumeista odotuksistaan, tai jos ovatkin, eivät osaa niitä pukea sanoiksi. Sen sijaan Ojasalon mukaan julkilausutut odotukset puolestaan ovat asiakkaan mielessä selviä jo ennen palveluprosessia.

Nämä odotukset voidaan usein jakaa realistisiin ja epärealistisiin odotuksiin. Palveluntarjoajan tehtävä usein onkin pyrkiä selvittämään ja muokkaamaan asiakkaan epärealistisia odotuksia realistisemmaksi, jolloin hän pystyy palvelutarjoomallaan todennäköisesti paremmin vastaamaan asiakkaan palveluodotuksiin ja tarjoamaan asiakasta tyydyttäviä palveluita (hse.)

Grönroosin mukaan hiljaiset odotukset puolestaan ovat sellaisia palvelun osa-alueita, joita asiakas pitää niin itsestään selvinä, ettei edes tule ajatelleeksi niitä. Palveluntarjoajan tuleekin varmistaa, että sen palvelutarjooma kootaan vastaamaan myös asiakkaiden hiljaisia odotuksia ja täyttämään ne. (Grönroos 2009, 132 - 134.)

Yhtä lailla Ylikoski on kirjassaan (2000, 123 - 125) puhunut asiakkaan odotuksiin vaikuttavista tekijöistä. Hänen mukaansa asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet. Tarpeiden taustalla puolestaan vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten asiakkaan ikä ja koulutustausta sekä persoonallisuus ja kulloinkin meneillään oleva elämänvaihe. Nämä kaikki edellä mainitut omalta osaltaan vaikuttavat siihen, mitä asiakas palvelutapahtumalta odottaa ja mitä hän sillä tavoittelee. Asiakkaiden erilaisten tarpeiden vaikutus palveluodotuksiin kävi ilmi myös nyt tehdyssä tutkimuksessa, jossa voitiin todeta iän ja taustan vaikutuksen olleen merkittävä suhteessa asiakkaan palveluodotuksiin.

Toinen asiakkaan odotuksiin vaikuttava tekijä on Ylikosken (2000, 123 - 125) mukaan palvelun hinta. Mitä kalliimpi palvelu, sitä enemmän siltä odotetaan. Syödessämme edullisesti työ- tai opiskelupaikkamme lounasruokalassa emme odota saavamme neljän tähden illallista vaan haluamme kohtuuhintaisesti tyydyttää silloisen perustarpeemme, nälän. Tällöin hinta on usein kohtuullinen saamaamme palveluun nähden, eikä nälän tarpeen tyydyttämisen lisäksi asiakkaalla välttämättä ole sillä hetkellä muita tarpeita, tai odotuksia lounasruokalan palvelutarjooman suhteen. Sen sijaan mennessämme johonkin Helsingin keskustan hienoimmista ravintoloista emme odota saavamme työpaikkamme lounasruokalassa tarjotun aterian kaltaista annosta, vaan odotamme fyysiseltä palvelutuotteelta enemmän. Fyysisen palvelutuotteen, joka tässä tapauksessa on ravintolaillallinen, tulee olla ensiluokkainen ja olemme valmiita maksamaan siitä huomattavasti lounasruokaa enemmän. Ensiluokkaisella tarkoitetaan tässä tapauksessa hyvistä ja laadukkaista raaka-aineista juuri meitä varten valmistettua ruokaa, joka tarjoillaan meille viihtyisässä palveluympäristössä hyväksi, ellei jopa ensiluokkaiseksi luokittelemamme palvelun kera. Lisäksi odotamme nautintoja kaikille aisteille sekä elämyksellisyyttä ja ennen kokemattomuutta palvelun tuottamisen yhteydessä, palvelua kuluttaessamme.

Kolmas asiakkaan odotuksiin vaikuttava tekijä Ylikosken (2000, 123 - 125) mukaan on asiakkaan aikaisempi kokemus kyseisestä organisaatiosta. Jos asiakkaalla on aiempaa

kokemusta juhlapalveluyrityksen palvelutarjoomasta ja yritys on asiakkaan aiemman kokemuksen mukaan hoitanut tilaisuudet onnistuneesti, on asiakkaan helpompi päätyä yrityksen asiakkaaksi uudelleen. Hän mahdollisesti on jopa valmis maksamaan palvelusta enemmän, kuin samaisesta palvelusta toiselle vastaavanlaista palvelua tarjoavalla yritykselle. Neljäntenä odotuksia muokkaavana tekijänä toimivat Ylikosken mukaan asiakkaan kokemukset muista kilpailevista organisaatioista. Tällä voidaan tarkoittaa omakohtaisia tai ystävien kokemuksia, huonoja tai hyviä, jotka muokkaavat odotuksiamme yrityksen palvelutarjooman suhteen. Yhtä lailla muiden palvelua aiemmin käyttäneiden asiakkaiden suositukset tai moitteet jotain fyysistä palvelutuotetta tai palvelutarjoomaa kohtaan muokkaavat palveluodotuksiamme. Ylikosken mielestä asiakkaan odotusten muokkautumisessa tärkeiksi tekijöiksi nousevat myös asiakkaan oma panostus palveluun sekä erilaiset tilannetekijät. (Ylikoski 2000, 123 - 125.)

Luonnollisesti myös mainonnalla on merkittävä osa asiakkaan palveluodotusten muokkautumisessa (Ylikoski 2000, 123 - 125). Gourmanden, joka nimenä jo viittaa ranskalaiseen, laadukkaaseen ja tyylikkääseen, markkinointilause voisi olla: "Laadukkaista, huolella valituista kotimaisista raaka-aineista rakkaudella ja ammattitaidolla juuri Teidän toiveidenne mukaan valmistettu hääateria Teille kahdelle". Lause kertoisi asiakkaalle jo paljon yrityksen halusta palvella asiakasta. Samalla edellä oleva markkinointilause kuvaa hyvin sitä, mitä asiakas ylipäättään voi kyseisen yrityksen palvelutarjoomalta odottaa. Voisi hyvin olettaa, että asiakkaan mielessä edellä kuvatun kaltainen markkinointilause yhdistyy mielikuviin vastaavanlaisesta palvelusta, ja hän luo mielessään assosiaation siitä, mitä hänelle on luvassa. Myös muunlainen markkinointiviestintä, kuten esimerkiksi palvelutilanteessa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä tapahtuva viestintä, vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja niiden muokkautumiseen.

3.3.1 Palvelun laatu osana asiakkaan odotuksia

Grönroosin mukaan asiakkaan kokeman palvelun laatua on tutkittu viime vuosikymmenten aikana varsin laajasti. Hänen mukaansa mm. Berry, Parasuraman ja Zeithaml tutkivat 1980-luvun puolivälissä palvelun laadun käsitteen innoittamana palvelun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat kokivat palvelun laadun. Näiden palvelun laadun eri ulottuvuuksien pohjalta asiakkaan on mahdollista muodostaa käsityksensä kokemansa palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 112.) Useimmille meistä nuo kyseessä olevat ns. palvelun laadun ulottuvuudet ovat tekijöitä, joita pidämme itsestäänselvytenä puhuttaessa hyvästä ja laadukkaasta palvelusta.

Usein vaihdamme kokemuksiimme ystäviemme ja tuttaviemme kanssa saamastamme ja kokemastamme palvelusta oltuamme asiakkaina erilaisissa palvelutilanteissa. Varsin usein keskustelun kohteeksi nousevat ne tilanteet, joissa olemme mielestämme saaneet huonoa palvelua, tulleet kohdelluiksi huonosti, tai palvelun hinta-laatusuhde ei ole vastannut odotuksiamme. Sen sijaan paljon harvemmin tulemme keskustelleeksi tilanteista, joissa palvelu ja sen laatu on mielestämme ollut hyvää, palveluntarjoaja on osannut luoda meille tarpeitamme vastaavan palvelukokonaisuuden ja näin ollen täyttänyt ja jopa ylittänyt odotuksemme.

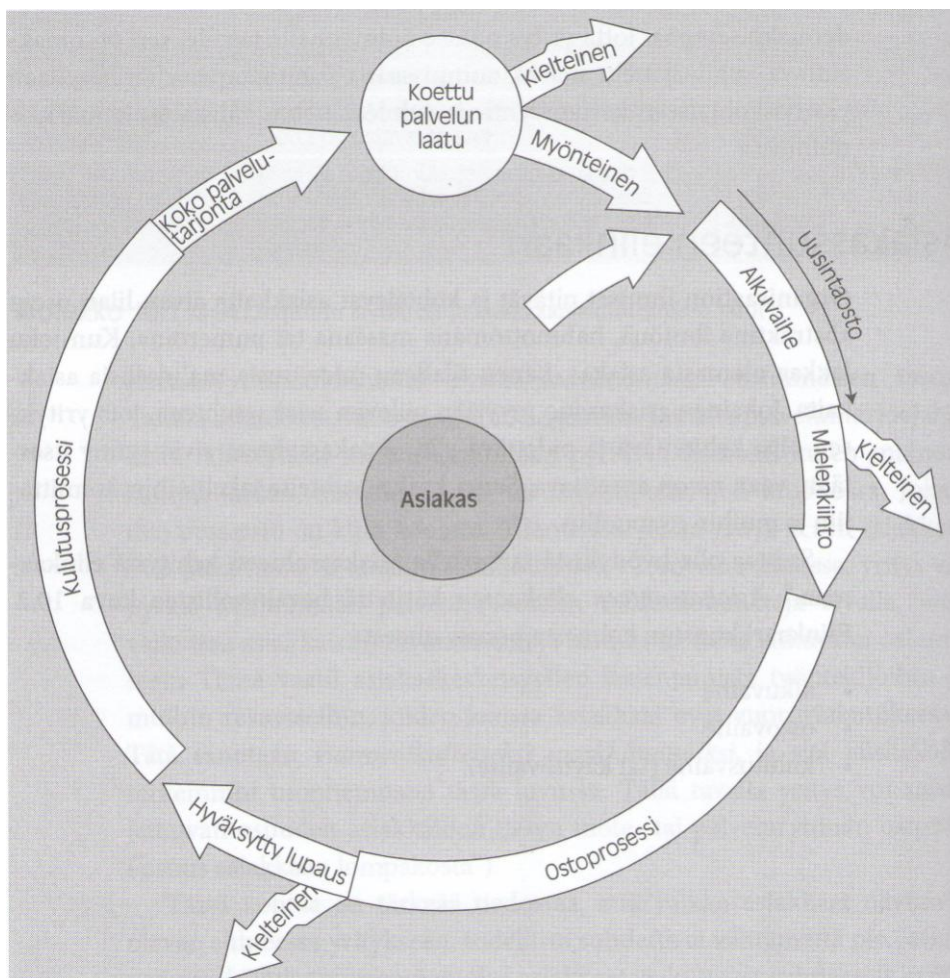
Rissanen (2006, 17) järkeilee kirjassaan, että palvelun hyvyys tai huonous on viime kädessä asiakkaan kokemus. Ylikosken mukaan asiakas on laadun tulkitsija, eli laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta (Ylikoski 2000, 118). Vain asiakas voi kertoa, vastasiko tuote tai palvelu hänen odotuksiaan ja onko hän lopputulokseen tyytyväinen. Asiakkaan kokemusta ja palvelun laatua mitattaessa tulisikin muistaa säännöllisten ja oikein toteutettujen asiakastyytyväisyyskyselyjen suorittaminen osana yrityksen palvelun laadun toteutumista, kehittymistä ja seuranta Lecklin (1999, 30) puolestaan järkeilee, että laadukkaan toiminnan seurauksena yritys vahvistaa asemaansa markkinoilla ja näin saavuttaa kilpailuetua muihin saman alan toimijoihin nähden. Tyytyväiset asiakkaat ja hyväksi koettu laatu myös antavat yritykselle enemmän vapautta hinnoittelussa ja näin mahdollisuuden kasvattaa myyntikatteitaan.

Asiakkaan kokeman palvelun laatuun vaikuttavat monet eri tekijät ja muuttujat. Näistä asiakkaan odotuksista mainittakoon ne palvelun kokonaislaadun kannalta olennaisimmat, eli palveluympäristö, palveluprosessin ”hintalaatu” -suhde sekä palvelun lopputulos. Ei myöskään pidä väheksyä yritysmielikuvan eli imagon sekä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä keskinäistä vuorovaikutusta ja viestintää vaikuttimena asiakkaan kokemaan palvelun kokonaislaatuun. (Grönroos 2009.)

3.3.2 Palveluntarjoajan valinta ja palveluprosessin eteneminen

Zeithaml (2009, 76) kirjoittaa, että on hyvin tärkeää ymmärtää millä perusteella asiakkaat tekevät valinnan eri palveluntarjoajien välillä. Hän määrittää kolme eri tasoa asiakkaan käyttäytymisessä palveluntarjoajaa valitessa: asiakkaan valinta, kokemukset ja palvelun jälkeinen kokemus. Hänen mukaansa asiakkaan valinta perustuu yleensä tarpeeseen. Ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä asiakas selvittää palveluntarjoomaa laajemmin sekä punnitsee eri vaihtoehtoja. Hyvin usein asiakas Zeithamlin mukaan myös vertailee aikaisempia kokemuksiaan palvelusta ja palveluntarjoajasta tämänhetkiseen tarpeeseensa ja määrittelee, kohtaavatko hänen tarpeensa tarjolla olevan palvelun kanssa. Tämän perusteella asiakas tekee ostopäätöksen.

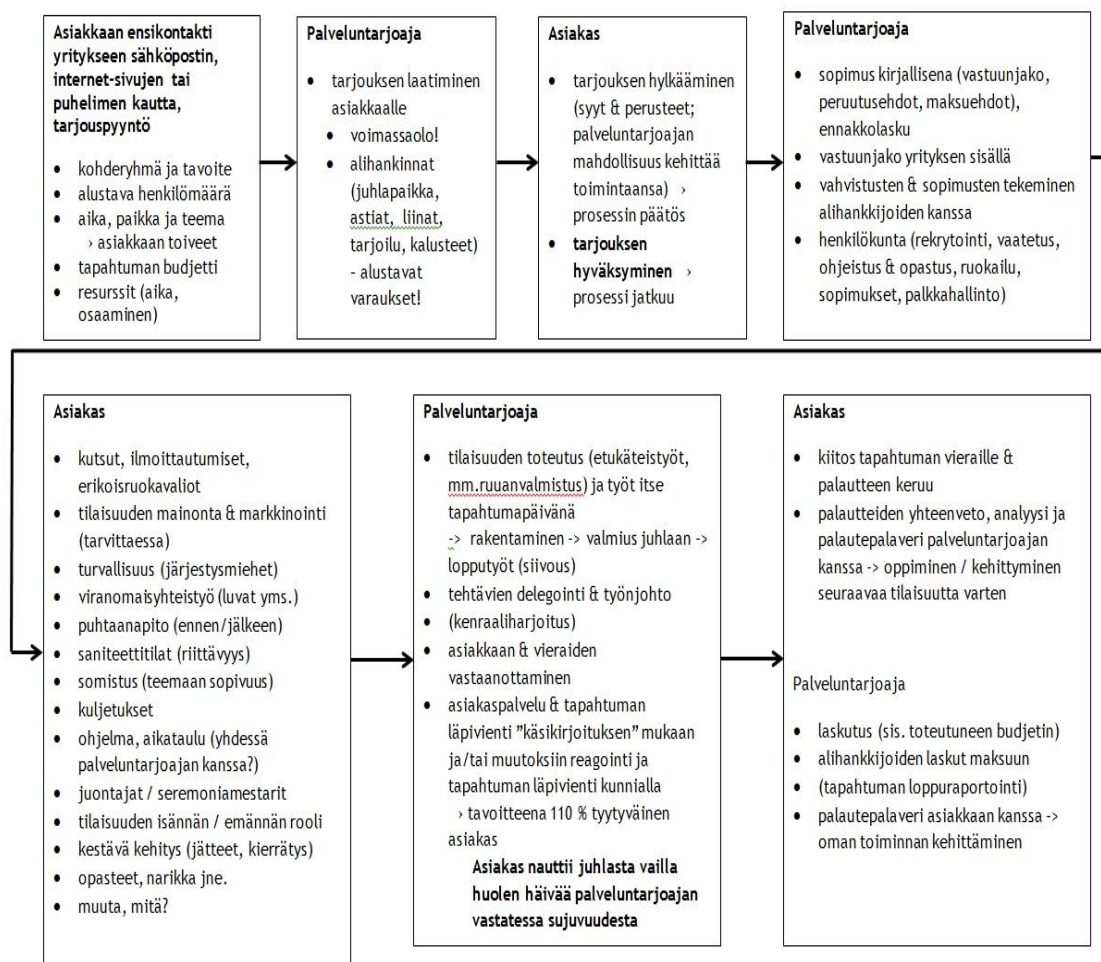
Yhtä lailla Gourmanden omistajayrittäjän työssään saaman kokemuksen mukaan asiakkaan positiivinen ostopäätös ja juhlapalveluyrityksen valinta perustuu asiakkaalle syntyneeseen kokonaismielikuvaan tarjolla olevasta palvelusta sekä sen laadusta ja yrityksen palvelutarjoomasta. Omistajayrittäjän omakohtaisen kokemuksen sekä työssä saadun asiakaspalautteen perusteella asiakkaan päätöksentekoprosessiin ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttaa vahvasti palvelun hinta-laatusuhde. Tosin jopa hintaakin merkittävämpi vaikutus palveluntarjoajan valinnassa on asiakkaan omakohtainen kokemus yrityksen tarjoamista palveluista. Ellei asiakkaalla itsellään ole aikaisempaa kokemusta yrityksen palvelutarjoomasta, vaikuttaa valintaan muiden, palvelua jo aiemmin käyttäneiden asiakkaiden internetin keskustelupalstoilla sekä muualla sosiaalisessa mediassa tai suusanallisesti jakamat positiiviset kokemukset sekä yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutusprosessin onnistunut syntymekanismi ja eteneminen. Pysyvien asiakassuhteiden aikaansaamiseen puolestaan vaikuttaa merkittävästi Gourmanden omistajayrittäjän mukaan asiakkaan palvelun jälkeinen kokemus tarjotusta palvelusta. Alla oleva kuva kertoo paremmin ja selkeämmin pysyvien asiakassuhteiden saavuttamisen tärkeydestä, niiden prosessiluonteesta sekä palveluprosessin onnistumisen tärkeydestä osana yrityksen menestystä ja kilpailuedun saavuttamista.



Kuvio 2. Asiakassuhteen elinkaari (Lähde: Grönroos 2009, 320.)

Kuten yllä olevasta kuviosta käy ilmi, palveluprosessi käynnistyy asiakkaan yhteydenotosta yritykseen, ja asiakassuhde alkaa. Alustavan yhteydenoton jälkeen palveluntarjoaja tekee asiakkaalle tarjouksen tarjoamistaan palveluista, jolla hän pyrkii herättämään asiakkaan mielenkiinnon. Tämän jälkeen asiakas joko hylkää, tai hyväksyy tarjouksen. Jos asiakas päättää hylätä tarjouksen, päättyy asiakassuhde tällä kertaa tähän. Kun hän puolestaan hyväksyy tarjouksen, jatkuu palveluprosessi vuorovaikutteisena asiakassuhteena aina palvelun kulutusprosessin loppuun asti.

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 3 puolestaan käydään läpi yksityiskohtaisemmin palveluprosessin etenemistä siitä pisteestä, kun asiakas on jo päättänyt valitsemaan tietyn juhlapalveluyrityksen.



Kuvio 3. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen palveluprosessin eteneminen vaiheittain

Asiakkaan "hylkäämisprosessi" esitellään prosessikaaviossa siitä syystä, että voidaan paremmin nähdä sen mahdollisuudet toimia kehittämistyökaluna tulevaisuudessa yrityksen palvelutarjoomaa kehitettäessä ja muokattaessa.

4 Menetelmät ja toteutus

Tässä luvussa esitellään ensin tarkemmin tulevaisuudentutkimusta tieteenalana, jonka jälkeen tarkastellaan työssä käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Työn keskeisimpänä aineistonhankintamenetelmänä on tulevaisuudentutkimuksen menetelmä, kaksinkertainen Delfoi. Lopuksi esitellään tutkimuksen toteutusta käytännössä.

4.1 Tulevaisuudentutkimus

Tiedonalana tulevaisuudentutkimus on melko uusi ja selvittämätön. Sen juuret sijoittuvat 40-luvun lopulle, jolloin historioitsija Ossip K. Flechtheim otti käyttöön termin futurologia ja kirjoituksissaan pitkälti muotoili pohjan tänä päivänäkin käytössä olevalle humanistiselle tulevaisuudentutkimukselle (Vapaavuori, von Bruun 2003, 10). Sen sijaan akateemisessa maailmassa tulevaisuudentutkimus on vasta 1980-luvulta lähtien saavuttanut pysyvämpää jalansijaa ja arvostusta myös muiden tieteenalojen edustajien keskuudessa.

Tulevaisuudentutkimuksen Seuran toimittama julkaisu ”Miten tutkimme tulevaisuutta?” määrittelee tulevaisuudentutkimuksen seuraavaksi esitetyllä tavalla: Tulevaisuudentutkimus on tieteenala, joka sijoittuu lähelle yhteiskuntatieteitä ja humanistisia tieteitä, jos tarkastellaan tulevaisuudentutkimusta suhteessa muuhun tieteelliseen tutkimukseen. (Vapaavuori ym. 2003, 9.) Kuten muillakin tieteellistä tietoa tuottavilla aloilla, myös tulevaisuudentutkimuksessa tiedoksi ymmärretään luotettavalla tavalla perusteltu (tosi) uskomus.

Tulevaisuudentutkimus tänä päivänä on perusluonteeltaan monitieteistä, sillä sen tavoitteena on luoda skenaarioita, joissa todellisuuden eri puolet on otettu huomioon. Näitä tulevaisuuteen vaikuttavia eri osatekijöitä ovat mm. fysikaaliset, biologiset, psykologiset sekä taloudelliset ja sosiaaliset tekijät. (Kamppinen, Kuusi, Söderlund 2003, 24 - 25.) Tämänhetkisen ymmärryksen valossa näyttää siltä, että todellisuus voi kehittyä useita eri tulevaisuuspolkuja pitkin. Edellä mainitut tulevaisuuspolut ovat väyliä, joita pitkin pääsemme erilaisiin mahdollisiin maailmoihin. Tässä työssä on haluttu kaksinkertaisen Delfoin keinoin saada selville juhlapalvelualan mahdollisia maailmoja tulevaisuudessa.

Tässä työssä suoritettava tutkimus on luonteeltaan laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus (case study) koska tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa juhlapalvelualan ilmiötä, tässä tapauksessa asiakkaan palveluodotuksia yrityksen palvelutarjooman suhteen sekä positiiviseen ostopäätökseen johtavan prosessin etenemistä. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, ja samalla työn tutkimuskysymyksinä ovat, millaisia palveluodotuksia asiakkaalla on juhlapalveluyrityksen palvelutarjooman suhteen ja millä perusteella asiakas tekee positiivisen ostopäätöksen. Tehtävän tutkimuksen avulla halutaan kuvata juhlapalvelualalla vallitsevia ilmiöitä ja pyrkiä ilmiön ymmärtämisen kautta löytämään vaihtoehtoisia tulevaisuuspolkuja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 130 - 135.)

4.2 Delfoi

Delfoi-menetelmä on yksi tapa ennakoida tulevaisuutta ja se on tässä työssä aineistonkeruumenetelmänä. Delfoi-menetelmä on saanut nimensä antiikin Kreikan Delfoin oraakkelista, ennustuspapittaresta, joka puoliarvoituksin vastasi neuvonpyytäjän kysymyksiin. Nykydelfoilla pyritään samaan tapaan tekemään selkoa hämärän peitossa olevista asioista. (Kuusi & Linturi 2006.) Delfoi-menetelmässä tutkijan asiantuntijoiksi luokittelemat henkilöt toimivat tulevan kehityksen ennustajina. Delfoi-menetelmässä asiantuntijapaneelleja toteutetaan vähintään kaksi; tulosten muuttuminen kahden kierroksen jälkeen on yleensä suhteellisen vähäistä. (Mannermaa 1999.)

Delfoi-menetelmälle luonteenomaista on, että asiantuntijaraadin jäsenet eivät ainakaan Delfoin ensimmäisellä kierroksella tiedä, ketkä muut ovat asiantuntijaraadin jäseninä. Tällä pyritään välttämään ilmaisurajoitteita. Toisin sanoen kenenkään taustan, koulutuksen, ammatin tms. ei haluta vaikuttavan muiden mielipiteisiin, vaan jokainen saa kertoa oman mielipiteensä ja jakaa asiantuntemuksensa ensin tutkimuksen toteuttajan ja sittemmin koko asiantuntijaraadin käyttöön. Edellä mainitusta syystä ensimmäisen kierroksen vastaukset palautetaan sähköpostin liitteenä. Asiantuntijat puolestaan valitaan siten, että he kaikki yhdessä mahdollisimman kattavasti edustavat tutkittavaa toimialaa ja työskentelevät alalla tai läheisesti linkittyvät alaan.

Mannermaan mukaan Suomessa järjestetyt Delfoi-paneelit ovat yleensä koostuneet 10 -100 asiantuntijan joukosta, mutta usein riittävä asiantuntijaraadin osanottajamäärä on 10 - 20 henkeä. Raadin jäsenten asiantuntemuksen määrää puolestaan arvioidaan henkilön kokemuksen, ammatillisten tietojen ja taitojen sekä luovuuden perusteella. Voitaneen sanoa, että tärkeämpää on asiantuntijoiden laatu eikä määrä. (Mannermaa 2000.) Tässä työssä asiantuntijoiksi valikoitui 16 toimeksiantajayrityksen sidosryhmien jäsentä sekä tutkijan henkilökohtaisten kontaktien kautta tutuksi tulleita henkilöitä, joiden hän katsoi edellä mainittujen kriteerien puolesta sopivan asiantuntijaraadin jäseniksi.

Lähdekirjallisuudessa mainitaan se tärkeä seikka, että asiantuntijan tulee olla kiinnostunut ja halukas argumentoimaan, mistä syystä raadin jäsenten motiivi osallistua on hyödyllistä varmistaa etukäteen suoralla yhteydenotolla (Kuusi & Linturi 2006). Myös tässä tutkimuksessa yhteydenotto suunniteltuihin raadin jäseniin pyrittiin tekemään etukäteen, jotta pystyttiin varmistamaan jäsenten halukkuus osallistua tutkimukseen. Vaikka osallistumishalukkuus oli suoralla yhteydenotolla varmistettu, jätti 4 suunniteltua raadin jäsentä osallistumatta tutkimukseen. Tarkemmin asiantuntijoiden osallistumisaktiivisuutta tutkimukseen on esitelty kappaleessa 4.3.

Delfoi-menetelmän käytössä ongelmaksi saattaa yleisellä tasolla tarkasteltaessa muodostua asiantuntijoiden valinta sekä heidän kiinnostuksensa herättäminen tutkimuksen kohteena olevaan aihealueeseen sekä esimerkiksi ensimmäisen Delfoi-kierroksen kysymysten, tai teemojen laadinta. Myös aikataulun ja resurssien riittävyys saattaa aiheuttaa ongelmia. Tässä työssä asiantuntijaraadin jäsenistön valinta oli helppoa ja valtaosa suunnitelluista jäsenistä saatiin mukaan ja innostumaan käsiteltävänä olevasta aihealueesta. Ainoastaan muutama suunniteltu raadin jäsen kieltäytyi vedoten ajankäytöllisiin haasteisiin. Myös ensimmäisen kierroksen teemojen laadinta onnistui hyvin ja kysymykset koettiin raadin jäsenten kanssa jälkepäin käytyjen keskustelujen perusteella mielenkiintoisiksi ja hyödyllisiksi.

Se, mikä Delfoin erottaa tavallisesta kysely-metodista on sen iteratiivisuus. Toisin sanoen mielipiteitä ei kerätä vain analysoitavaksi, vaan vastautietoa kierrätetään takaisin asiantuntijoille. Tässä tapauksessa ensimmäisen Delfoi-kierroksen vastaukset kierrätettiin takaisin asiantuntijaraadin jäsenille teemallisen fokusryhmähaastattelun muodossa. Palautetiedon avulla vastaajia ohjattiin perustelemaan valintojaan. Näin vastauksista saatava hyöty oli mahdollisimman suuri, ja se hyödytti myös asiantuntijaraadin jäseniä heidän omassa työssään.

Aineiston analyysin menetelmänä Delfoin 1.kierroksen osalta on vastausten taulukointi valittujen teemojen pohjalta. Taulukoinnissa nostetaan keskeisenä esiin ne asiantuntijaraadin vastaukset, jotka esiintyvät vastauksissa useammin kuin kahdesti. Edellä mainitut keskeiset, usein esille nousevat vastaukset luokitellaan helposti tunnistettavissa oleviksi megatrendeiksi, joilla on vaikutus juhlapalveluun jo tällä hetkellä. Sen sijaan harvemmin kuin kahdesti esiin nousevat vastaukset luokitellaan piileviksi viesteiksi tulevaisuudesta, eli heikoiksi signaaleiksi. Megatrendeillä ja heikoilla signaaleilla on molemmilla vaikutus juhlapalvelualan tulevaisuuteen, mutta erityisesti heikot signaalit voivat tulevaisuudessa olla niitä tekijöitä, joilla on merkitystä. Ne ovat mahdollisesti niitä tekijöitä, joiden huomioiminen osana Gourmanden strategista suunnittelua tulevat omalta osaltaan merkittävästi vaikuttamaan Gourmanden tulevaisuudennäkymiin.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tehtävä tutkimus oli kaksivaiheinen ja toteutettiin loka-marraskuun 2012 aikana pääkaupunkiseudulla. Asiantuntijaraadin jäseniksi kutsuttiin yhteensä 16 henkilöä. Heistä 11 henkilöä, eli 68,8 % vastaajista otti osaa ensimmäiseen Delfoin kierrokseen. Toiselle Delfoi-kierrokselle puolestaan osallistui 6 henkilöä, joka on 37,5 % kaikista tutkimukseen kutsutuista raadin jäsenistä. Kokonaan osallistumatta ja vastaamatta sekä ensimmäisellä että toisella

kierroksella jätti 4 raadin jäsentä, eli 25 % kaikista tutkimukseen mukaan kutsutuista. Hylättyjä tai epäselviä ei ollut.

Ensimmäisellä Delfoi-kierroksella selvitettiin asiantuntijaraadin jäsenille (myöh. vastaajat) sähköpostin liitteenä lähetetyn teemahaastattelun avulla heidän palveluodotuksiaan juhlapalveluyrityksen palvelutarjooman suhteen tulevaisuudessa. Vastausaikaa haastatteluun vastaamiseen annettiin viikko, jota tosin vastaajien henkilökohtaisten aikataulujen haasteellisuudesta johtuen jouduttiin jatkamaan liki kahden viikon pituiseksi. Teemahaastattelun avulla oli tarkoituksena kerätä aineistoa, joka olisi mahdollisimman laaja-alaisen näkemyksen antavaa, avointa sekä lennokasta. Tavoitteena oli, että teemahaastatteluun osallistuvat vastaajat saatiin haastettua pohtimaan alaa ja alan mahdollisia tulevaisuuspolkuja hieman moniulotteisemmin, mitä olemme päivittäisessä työssämme tottuneet tekemään.

Delfoin 2.kierrosta eli fokusryhmähaastattelua varten asiantuntijat koottiin yhteen Laurea-ammattikorkeakoulu Leppävaaran tiloihin yhdeksi aamupäiväksi. Fokusryhmähaastattelu piti järjestää viikko teemahaastatteluun vastaamisen jälkeen, mutta käytännön syistä ja aikatauluongelmista johtuen viimeisten sähköpostitse palautuneiden teemahaastatteluvastausten ja fokusryhmähaastattelun välillä ei ollut aikaa kuin vuorokausi. Fokusryhmähaastattelu toteutettiin niin, että asiantuntijat koottiin haastattelutilassa ensin pienryhmiin riippumatta asiantuntijan ammatillisesta taustasta. Suositeltava ryhmän koko oli menetelmäkirjallisuuteen perustuen 3 - 4 henkilöä. Tässä tutkimuksessa päädyttiin 3 henkilön ryhmiin. Ryhmän jäsenet arvottiin. Ryhmähaastattelu taltioitiin videolle aineiston analyysin helpottamista sekä jatkotyöstöä varten. Ongelmana fokusryhmähaastattelun järjestämisessä oli, että aikataulujen haastavuuden vuoksi kaikki ensimmäiselle kierrokselle osallistuneet asiantuntijaraadin jäsenet eivät päässeet paikalle. Muuten haastattelutilanne onnistui kaikkien paikallaolijoiden mielestä hyvin.

Aamupäivän aikana keskusteltiin pienryhmissä, sekä yhtenä isona ryhmänä ensimmäisen kierroksen vastauksista kerätystä, ryhmähaastattelun vetäjän johdonmukaiseksi paketiksi kokoamasta aineistosta. Aineiston pohjalta virinneistä keskusteluista sekä päivän aikana syntyneistä kirjallisista tuotoksista koottiin päivän päätteeksi juhlapalveluyrityksen vaihtoehtoinen tulevaisuudenmaailma, jossa nostettiin esille vastaajien tärkeiksi kokemia seikkoja liittyen Gourmanden palvelutarjoomaan sekä asiakkaiden palveluodotuksien muokkautumiseen. Tämä tulevaisuudenmaailma on tarkemmin esitelty tutkimustuloksia esittelevässä kappaleessa.

4.4 Asiakkaan palveluodotusten selvittäminen

Asiakkaiden palveluodotuksiin liittyen kysymyksenasetteluilla haluttiin selvittää millaisia palveluodotuksia asiakkailta on tulevaisuudessa Gourmanden palvelutarjooman suhteen. Mitkä palvelut, fyysiset tuotteet tai aineeton extra mahdollisesti nousevat yrityksen ydintuotteiksi ja millä asiakkaalle saadaan tuotettua lisäarvoa? Samaten vastauksista haluttiin saada selville, mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka olennaisesti vaikuttavat asiakkaan positiivisen ostopäätöksen syntymiseen. Vastausten avulla pyritään kartoittamaan, mitä Gourmandella pitää olla, jotta Gourmanden palvelutarjooma erottuu kilpailijoiden vastaavanlaisesta palvelutarjoomasta ja mitä asiakas on valmis saamastaan palvelukokonaisuudesta maksamaan. Tärkeää oli myös saada tietää, miten asiakas kokee palvelun laadun, sekä mitkä seikat asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavat palveluprosessin aikana.

Gourmanden palvelutarjoomaan liittyen vastauksista haluttiin saada selville, mikä osa juhlapalveluyrityksen tuottamasta palvelusta on peruspalvelua ja mikä lisäpalvelua. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten tulevaisuuden juhlat tulevat eroamaan meille tänä päivänä tutuista ja totutuista juhlista. Minkälaista uutta tapaa juhlia, toimintamallia sekä esim. teemaa tulevaisuudessa noudatetaan tuttujen sekä perinteisten juhlien rinnalla, eli toisin sanoen minkälaisia uudentyypisiä juhlia tulee markkinoille?

Teemahaastattelu rakentui pitkälti kahden yllä mainitun työssä esiintyvän keskeisen käsitteen ja teeman ympärille. Delfoin ensimmäisen kierroksen teemahaastattelulomake sekä haastattelun yhteydessä vastaajille lähetetty saatekirje ovat tämän työn liitteinä (liitteet numero 1. ja 2.) Tässä tutkimuksessa vastaajien taustatiedoilla, tavanomaisesta kyselymetodista poiketen, ei ole merkitystä, vaikka ne vaikuttavatkin vastaajien vastauksisältöön. Tutkimuksen pääpaino on juhlapalveluun vaikuttavan ilmiön ymmärtämisellä.

Vastaajia pyydettiin Delfoin ensimmäisellä kierroksella kuvailemaan vapaasti palveluodotusten selvittämiseen liittyen, millaiset syntymäpäiväjuhlat he haluaisivat itselleen järjestää 10 vuoden kuluttua tästä hetkestä. Mitään tarkkoja määreitä tai valmiita vastausvaihtoehtoja vastaajille ei annettu, vaan he saivat vapaasti kuvailla missä juhlat järjestettäisiin, mitä niissä tarjottaisiin ja mitkä seikat heidän mielestään tulevaisuudessa nousevat merkityksellisiksi ja tärkeiksi henkilökohtaisia juhlia järjestettäessä. Tärkeintä vastauksissa oli vastausten lennokkuus ja uudet, ennen näkemättömät tai kokemattomat ideat liittyen henkilökohtaisten juhlien järjestämiseen. Kysymyksellä haluttiin saada vastaaja sisälle aihepiiriin sekä pohtimaan syvällisemmin käsiteltävänä olevaa aihealuetta. Vastaaja haastettiin kertomaan tarina omien syntymäpäiväjuhliensa kulusta tulevaisuudessa.

Seuraavaksi yrityksen palvelutarjontaan liittyen vastaajia pyydettiin miettimään, millaisia uudentyyppisiä ja mahdollisesti perinteisistä juhlista poikkeavia tilaisuuksia he uskoisivat Suomessa ja maailmalla tulevaisuudessa järjestettävän. Tällä pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa siitä, mihin suuntaan juhlat tulevaisuudessa ovat menossa ja millaista reagointia juhlapalveluyritykseltä tulevaisuudessa tarvitaan. Olisiko juhlapalveluyrityksen tulevaisuudessa mahdollisuus tai tarve profiloitua ainoastaan tietyn tyyppisten, kuten esimerkiksi hää- tai perhejuhlien, tai kenties teemallisten yritysjuhlien järjestäjäksi.

Edellä olevaan kysymykseen liittyen vastaajilta tiedusteltiin myös, mitä ja millaisia palveluita he haluaisivat tulevaisuudessa juhlapalveluyritykseltä ostaa. Mitä he tekisivät, tai olisivat valmiita tekemään itse, ja mitä he ostaisivat ulkopuoliselta palveluntarjoajalta? Tähän palvelutarjoomaan liittyen vastaajia pyydettiin myös luokittelemaan yrityksen palvelut joko ydinpalveluihin tai ydinpalvelua tukeviin lisäpalveluihin. Edellä kuvatulla kysymyksenasettelulla pyrittiin saamaan tarkemmin selville ne palvelut, joita juhlapalveluyrityksellä tulisi ehdottomasti olla vastaajien mielestä. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä palveluita asiakas mieltää kuuluvaksi lisäpalveluihin, joiden hankkiminen juhlapalveluyrityksen kautta lisää asiakkaan arvokokemusta.

Kolmantena kysymyksenä vastaajia pyydettiin erittelemään niitä seikkoja, jotka heidän mielessään nousevat painoarvoltaan suurimmiksi heidän tehdessään valintaa eri palveluntarjoajien välillä. Tällä pyrittiin saamaan selville yksittäisiä seikkoja jotka nousevat merkitykselliseksi palveluntarjoajan valinnassa. Samaa aihealuetta tuettiin seuraavassa, neljännessä kysymyksessä, jossa kysymyksenasettelu oli toisenlainen. Siinä vastaajilta kysyttiin, mistä he asiakkaina olisivat valmiita maksamaan juhlapalveluita ostaessaan, ja minkä osan palvelusta he toivoisivat olevan niin kutsuttu piilohinnoiteltu osa palvelusta. Molempien kysymysten kysymyksenasettelu tähtäsi samaan lopputulokseen, eli sen selvittämiseen mitkä seikat asiakkaalle ovat tärkeitä ja merkityksellisiä, kun asiakas tekee valintaa eri palveluntarjoajien välillä, ja mistä he ovat valmiita maksamaan. Piilohinnoittelun kysymisellä haluttiin puolestaan saada selville ne palvelutarjooman osa-alueet, jotka palveluntarjoajan tulisi hinnoittelussaan eritellä selkeästi sekä yhtä lailla ne palvelutarjooman osat, joiden asiakas mieltää sisältyvän palveluun, kuten esimerkiksi suunnittelupalaveri, mutta joita ei hinnoitella asiakkaan saamaan tarjoukseen ja kustannusarvioon erikseen.

Viidentenä kysymyksenä vastaajia pyydettiin kuvailemaan suhdettaan palveluntarjoajaan. Tällä kysymyksellä viitattiin siihen, miten vastaaja tulevaisuudessa mieltää asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen suhteen. Onko suhde enemmän henkilökohtaisempi, mitä tänä päivänä ja miten vastaaja uskoisi kommunikaation ja yhteydenpidon sujuvan palveluprosessin aikana? Valitettavasti kysymyksenasettelu oli hieman harhaanjohtava, ja useista vastauksista kävi ilmi, että vastaajat ymmärsivät kysymyksen tarkoittavan heidän tämänhetkistään suhdetta

Gourmandeen palveluntarjoajana. Jälkeenpäin ajateltuna tämän kysymyksen olisi voinut muotoilla toisin, tai sitä olisi ollut hyvä tarkentaa.

4.5 Palvelutarjooman selvittäminen

Yrityksen palvelutarjoomaan liittyen vastaajia pyydettiin Delfoin ensimmäisellä kierroksella kuvailemaan, miten yhteydenotto palveluntarjoajaan tulevaisuudessa tapahtuisi. Toisin sanoen, miten ensimmäisen teeman, palveluodotusten, yhteydessä tarinan muodossa vastaajien rakentama syntymäpäiväjuhliin liittyvä palveluprosessi lähtee käyntiin? Vastaajia pyydettiin toisen teeman yhteydessä laajemmin erittelemään, miten yhteydenotto yritykseen tapahtuisi, millaista vastausta he yritykseltä odottavat ja miten tilaisuus vastaajien mielestä tulisi hoitaa. Lisäksi haluttiin saada selville, mitä vastaajat asiakkaina odottaisivat yritykseltä juhlan jälkeen. Näillä kysymyksillä haluttiin saada vastaajat kuvaamaan sanallisesti tarkemmin palveluprosessin käynnistymistä asiakkaan ensimmäisestä yhteydenotosta palveluntarjoajaan sekä nostamaan esille niitä seikkoja, mitkä nousevat tärkeiksi ja merkityksellisiksi palveluprosessin ensivaiheessa, kun päätöstä palveluntarjoajasta tehdään.

Haastattelun kuudennessa kysymyksessä puolestaan selvitettiin, yrityksen palvelutarjoomaan liittyen, millaisia uudentyypisiä ruoka- ja juomatuotteita vastaajat uskovat tulevaisuudessa tulevan markkinoille ja mitkä tulevat olemaan tulevaisuuden hittituotteita. Tämän kysymyksen tavoitteena oli saada selville yksittäisiä tuotteita, jotka nousevat esille nyt jo nähtävissä olevan kehityksen keskeltä. Kysymystä pyrittiin tarkentamaan seuraavalla, seitsemännellä kysymyksellä, jossa kysyttiin vastaajien mielipidettä tarinasta tulevaisuuden hittituotteen ja raaka-ainevalintojen takana sekä vastaajan arvomaailman vaikutusta palveluntarjoajan valintaan.

Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin tietää tarkemmin yrityksen markkinoinnista ja mahdollisista markkinointiväylistä tulevaisuudessa. Vastaajia pyydettiin kertomaan, miten ja mitä väyliä pitkin he uskovat yrityksen markkinoinnin hoituvan tulevaisuudessa. Markkinointiin liittyen vastaajilta tiedusteltiin yhdeksännessä kysymyksessä, mitä heidän mielestään yrityksellä tulee olla, jotta yritys voi tulevaisuudessa erottua positiivisesti edukseen muista palveluntarjoajista. Näillä kahdella kysymyksellä oli tavoitteena tarkentaa miten yrityksen tulisi tulevaisuudessaan markkinointiaan kohdentaa ja mitkä olisivat ne keskeisimmät ja markkinoinnin kannalta olennaisimmat seikat yrityksen palvelutarjoomassa, joihin perustuen sen tulisi markkinointiaan keskittää.

Viimeisenä vastaajilta tiedusteltiin, mitä heidän mielestään sisältyy hyvään ja laadukkaaseen palveluun. Sellaiseen laadukkaaseen palveluun, joka vastaajien mielestä ylittää heidän odotuksensa ja luo arvoa asiakkaalle. Tällä viimeisellä kysymyksellä toivottiin saatavan

vastauksia, joilla Gourmandesta asiakkaille syntynyttä laadukkaan palveluntarjoajan mielikuvaa voitaisiin entisestään parantaa.

5 Tutkimustulokset

Seuraavissa kappaleissa esitellään tarkemmin tämän tutkimuksen keskeiset tutkimustulokset ensimmäisen ja toisen Delfoi-kierroksen osalta. Molempien kierrosten tulokset ovat esitetty tekstimuodossa. Toisen kierroksen tulokset tukivat vahvasti ensimmäisen kierroksen tuloksia, eikä ennako-odotuksista poiketen toisella kierroksella ollut mahdollista rakentaa useita eri vaihtoehtoisia tulevaisuudenpolkuja juhlapalvelualalla, vaan asiantuntijaraadin jäsenistö oli varsin yksimielinen juhlapalvelualan tulevaisuudennäkymistä. Asiantuntijaraadin näkemykset tukivat myös Gourmanden omistajayrittäjän omakohtaista näkemystä siitä, mihin suuntaan yritystä tulisi tulevaisuudessa lähteä kehittämään ja jotka tulevaisuudessa tässä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin pohjautuen nousevat merkityksellisiksi, ja joihin Gourmanden tulisi panostaa, jotta se pystyisi saavuttamaan kilpailuetua suhteessa kilpailijoihinsa.

5.1 Asiakkaan palveluodotukset tulevaisuudessa

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tulevaisuuden asiakas on vaativa ja tietoinen siitä, mitä hän haluaa. Asiakkaan odotukset palveluntarjoajaa ja hänen yrityksensä tarjoamia palveluita kohtaan kasvavat sen myötä, mitä enemmän he seuraavat esimerkiksi ruokablogeja, tai vaihtavat kokemuksiaan internetin keskustelupalstoilla. Palveluntarjoajan odotetaan tulevaisuudessa vastaavan muuttuvan maailman haasteisiin, tunnistavan asiakkaan toiveita ja tarpeita sekä omaavan perustiedot esimerkiksi vieraiden kulttuurien ruokaperinteistä, tai vallalla olevista trendeistä.

Asiakkaalle ei tulevaisuudessa riitä pelkkä ruoka ja juoma, vaan palvelulta halutaan enemmän. Asiakas toivoo ”aineetonta extraa”, jota esimerkiksi palvelun yksilöllisyys ja henkilökohtaisuus asiakkaalle voi tuottaa ja joka olemassaolollaan tukee yrityksen fyysistä ydinpalvelua ja luo yrityksen palvelutarjoomasta kokonaisuuden. Luonnollisesti tärkeää on, että yrityksen ydintuote vastaa asiakkaille tuotteesta luotua ja syntynyttä mielikuvaa, mutta asiakkaan arvontokokemusta ei enää aikaansaada pelkästään perustarpeita tyydyttämällä. Laadukas, puhtaista sekä kotimaisista lähellä tuotetuista raaka-aineista valmistettu maukas juhlaruoka on tulevaisuuden asiakkaalle oletusarvo. Edellä mainituista seikoista johtuen, menestyäkseen kilpailussa ja saavuttaakseen pysyvää kilpailuetua, on Gourmanden pyrittävä hiomaan huippuunsa sen ydinpalvelu ja fyysinen palvelutuote, mutta myös luomaan ydinpalvelun ympärille kokonaisuus, jonka asiakas mieltää kilpailijoiden palvelutarjoomaa paremmaksi ja jonka myötä asiakas tekee positiivisen ostopäätöksen.

Ruoka ei tulevaisuudessa mahdu yksiselitteisiin, suppeisiin raameihin. ”Helppous” ei ole tulevaisuudessa kriteeri ruokavalintoja tehtäessä. Enää ei haluta tehdä kompromisseja ruuan terveellisuuden ja vastuullisuuden kustannuksella, vaan tuotteita valitaan arvomaailman mukaan, ruokatuotannon läpinäkyvyyden lisääntyessä. Eettisyys palvelun tuottamisessa ja kuluttamisessa on tärkeää tulevaisuudessa, samoin luomutuotteiden ja kestävän kehityksen suosiminen sekä esimerkiksi pakkausmateriaalien minimointi.

Tulevaisuudessa selkeys tulee korostumaan niin ruuanvalmistuksessa kuin esillepanossa. Puhtaat maut ja makujen erottuminen tulevat olemaan asiakkaalle entistä tärkeämpiä ruokavalintoja tehtäessä. Kotimainen lähellä tuotettu ruoka pitää pintansa tulevaisuudessa siinä missä skandinaavisen keittiön suosio jatkaa kasvuaan. Oma vaikutuksensa asiakkaan tekemään valintaan on myös kulloinkin vallitsevalla trendisuuntauksella, kuten jo tälläkin hetkellä käytössä olevat slowfood, local ja slowcal-käsitteet antavat ymmärtää. Myös tarinalla kulutettavan tuotteen tai palvelun takana on merkitystä asiakkaalle. Sen kautta asiakkaalle syntyy henkilökohtaisempi ja tiiviimpi side palveluntarjoajaan ja kulutettavaan tuotteeseen. Asiakkaan toiveiden ja tarpeiden tunnistamisessa korostuu palveluntarjoajan ja asiakkaan keskinäisen, hyvin toimivan vuorovaikutussuhteen tärkeys. Asiakas toivoo hänen ”ajatuksiaan luettavan” eikä tätä pysty tekemään ilman, että palveluntarjoaja heittäytyy mukaan palveluntuottamiseen koko persoonallaan ja on itse mukana yrityksen toiminnassa ja näkyvillä.

Tulevaisuudessa, ja jo nykyisin, ruuasta nautitaan hitaasti, mutta tarvittaessa myös nopeasti kellon mukaan. Ruuasta haetaan elämyksiä sekä nautintoja kaikille aisteille. Elämys voi liittyä itse ruuan nauttimiseen, valmistusprosessiin osallistumiseen, tai vaikkapa erilaisen, totutusta poikkeavan juhlapaikan valintaan. Pienten ja intiimien tilaisuuksien merkitys tulevaisuudessa korostuu. Myös perhejuhlia halutaan viettää intiimisti ja eleettömän tyylikkäästi, mutta toisaalta myös näkyvästi, elämyksellisesti ja räiskyvästi. Palveluntarjoajan tehtäväksi jää tunnustella, mikä asiakkaalle on ominaisin tapa juhliaan viettää. Tässä kohtaa palvelun henkilökohtaisuus ja hyvä ihmistuntemus palvelua tuotettaessa korostuu. Tunnepohjaisen ratkaisun tekeminen on tulevaisuudessa asiakkaalle jopa hintaakin tärkeämpää.

Tulevaisuuden asiakas on valmiimpi ostamaan ja käyttämään palveluita, koska hänelle oma aika ja perhekeskeiset arvot ovat nousussa sen rinnalla, että hektisyys työelämässä ja yhteiskunnassa lisääntyy, ja ehkä juuri siitä syystä. Lisääntynyt hektisyys vaikuttaa asiakkaaseen niin, että juhlia valmistellaan nopeammalla aikataululla kuin ennen. Palveluntarjoajalta asiakas odottaa nopeaa reagointia, aikataulujen pitävyyttä sekä luotettavuutta palvelun tuottamisen yhteydessä. Ostettavien palveluiden hinnoittelun tulee olla selkeää, avointa, johdonmukaista sekä asiakkaalle hyvin perusteltavissa. Kaikki

sopimuskohdat on hyvä käydä läpi ja mahdollisesti kirjata paperille, jotta molemmilla osapuolilla on samanlainen käsitys siitä, mitä on sovittu. Tätä varten tulevaisuudessa tarvitaan ehkä useampi asiakastapaaminen, jotta asiakkaalle syntyy mielikuva luotettavasta ja hyvästä palvelusta. Myös mahdollisesti juhlista työskentelevän henkilökunnan ja asiakkaan tapaamista voisi tulevaisuudessa harkita. Tällä lisättäisiin palvelun luotettavuutta sekä henkilökohtaisuutta. Palvelun luotettavuus on ennen kaikkea kestävän ja pidempiaikaisen asiakassuhteen syntyyn positiivisesti vaikuttava tekijä. Hyvän palvelun jälkeen ei myöskään sovi unohtaa jälkimarkkinoinnin tärkeyttä ja pienen muiston, tai lahjan merkitystä asiakkaalle. Tämä voi olla esimerkiksi personoitu, asiakkaan omista juhlista olevalla kuvalla varustettu lasku, kuohuviinilasilliset palveluntarjoajan tarjoamana ensimmäisenä hääpäivänä, tai mitä ikinä palveluntarjoaja keksiikin, jotta asiakas tulee huomioiduksi jälkikäteen.

5.2 Yrityksen palvelutarjooma tulevaisuudessa

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että perinteiset juhlat pitävät edelleen pintansa asiakkaiden keskuudessa tulevaisuudessa, vaikka niiden rinnalle nouseekin perinteisistä juhlista poikkeavia juhlia, tai tapoja juhlia. Yrityksen ydinpalveluita tulevaisuudessa ovat jo tänä päivänä tutut ja totutut: hyvä ja maukas sekä laadukas ruoka ja juoma, somistus, tarjoilutyö, kuljetuspalvelut, pöytäliinat, astiat, loppusiivous, juomien tilaaminen sekä esimerkiksi kalustevuokraus. Listaa voisi jatkaa loputtomiin. Asiakas haluaa saada ”koko paketin” yhdeltä palveluntarjoajalta. Myös ehdotelmät juhlan ohjelmasta, vinkit juhlatiloista ja majoitustiloista sekä esimerkiksi ideat kutsun tekemiseen koetaan palveluntarjoajan palvelukokonaisuuteen oleellisesti kuuluvina. Tärkeäksi tulevaisuudessa nousevat myös palveluntarjoajan omat sidosryhmäkontaktit ja niiden toimivuus sekä luotettavuus. Yhtä lailla viinivinkit, etikettitietous ja palveluntarjoajan asiantuntemus korostuu tulevaisuudessa. Asiakkaalla ei ole aikaa eikä resursseja selviytyä kaikesta itse, vaan asiantuntijapalvelun kysyntä kasvaa ja siitä ollaan valmiita maksamaan.

Palvelutarjooman muodostamisessa on tärkeää vastata asiakkaan odotuksiin myös ammattitaitovaatimusten osalta. Asiakas odottaa, että palveluntarjoaja on aina askeleen edellä asiakasta, eikä asiakkaan tarvitse osata kysyä jokaista pientä asiaa, vaan palveluntarjoaja ajattelee asiakkaan puolesta, kuuntelee asiakasta sekä kysyy mitä asiakas haluaa. Palveluntarjoajan tehtävänä on antaa vaihtoehtoja, neuvoa sekä ohjata tarvittaessa. Tärkeää on tiedostaa, että eri asiakkaille eri asiat ovat tärkeitä heidän ollessaan asiakkaina. Tällä tavoin minimoidaan turhat aikaa ja resursseja syövät virheet palveluprosessin aikana, jotka asiakkaan mielessä saattavat vaikuttaa negatiivisesti hänen kokemaansa palvelun laatuun. Tilaisuuden jälkeen on hyvä muistaa tilaisuuden jälkimarkkinointi ja jos asiakkaalla on palvelusta huomautettavaa niin myös reklamaatiotilanteet tulee hoitaa ammattitaidolla ja asianmukaisesti niin, että asiakkaalle jää palveluntarjoajasta asiantunteva ja

ammattitaitoinen kokonaismielikuva myös hieman negatiivisen palvelukokemuksen ollessa kyseessä.

Palvelutarjooman koostamisessa hyvä, laadukkaan palveluntarjoajan maine ja jo olemassa oleva yritysimage ja alalla menestyminen on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Edellä kuvatun kaltaisessa imagon muodostumisessa auttaa paljon, jos yrittäjä on täsmällinen, luotettava, asiantunteva, ystävällinen sekä toimintavarma palveluntarjoaja, joka kiireessäkin palvelee asiakasta hyvin, rauhallisesti ja huolellisesti sekä vuodesta toiseen säilyttää uudistumiskykynsä. Tämän tulee näkyä asiakkaalle yrityksen ja sen henkilökunnan kaikessa toiminnassa palveluprosessin alusta loppuun. Palvelun tulee olla odotukset ylittävää, mieleenpainuvaa ja elämyksellistä, vaikka elämyksiä asiakkaalle tuottavat tekijät olisivat vain pieniä, palveluntarjoajasta mitättömiltä tuntuvia seikkoja. Niillä voi kuitenkin olla todella suuri merkitys asiakkaalle. Myös tilaisuutta hoitavien työntekijöiden tulee sitoutua edellä mainittuihin toimintatapoihin, jotta asiakkaan palveluntarjoajasta muodostama mielikuva on positiivinen, sillä he ovat yrityksen käveleviä käyntikortteja. Luonnollisesti myös itse tilaisuus toimii käyntikorttina ja on oivallinen tapa markkinoida yritystä eteenpäin. Tärkeä osa asiakkaan kokemaa kokonaislaatua ovat myös yrityksen fyysiset palvelutuotteet, ruoka ja juoma, joiden tulee olla korkealuokkaisia, tasalaatuisia sekä maistuvia. Palveluntarjoajan tulee muistaa myös aika ajoin uudistaa ruoka- ja juomatuotetarjontansa alan trendisuuntauksia seuraamalla.

Tulevaisuuden yhtenä hittituotteena asiantuntijaraati nosti esiin erilaiset mehut, drinkit ja juomat, joiden tarjonta esimerkiksi Lontoossa on jo tällä hetkellä hyvin runsasta. Lontoossa näkyy hyvin vahvasti jo nyt myös kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen kestäväen kehityksen mukaisesti parempaan suuntaan. Pakkausmateriaalit ovat kierrätysmateriaalia, ruokatorit ja kauppahallit nousevat uuteen kukoistukseen ja asiakasta kiinnostaa ruuan alkuperä ja tuotannon läpinäkyvyys. Asiakkaan oma arvomaailma näkyy kulutustottumuksissa hyvin vahvasti jo tällä hetkellä ja tulevaisuudessa entistä enemmän. Kestävä kehitys sekä luomutuotanto tulevat kasvattamaan osuuttaan tulevaisuudessa myös juhlapalvelualalla.

Yrityksen tulee huolehtia, että se on helposti tavoitettavissa ja että yhteydenottokanavat yritykseen palvelevat parhaalla mahdollisella tavalla sen pääasiallista asiakaskuntaa. Nykyään on ensiarvoisen tärkeää, että väyliä on useita. Valtaosalle yrityksen asiakkaista sähköinen media sekä esimerkiksi yrityksen kotisivuilla oleva yhteydenottolomake ovat puhelinta tärkeämpiä, mutta myös mahdollisuus puhelimitse tapahtumaan yhteydenottoon on oltava olemassa. Asiakkaan lähettämään viestiin ja pyyntöön tulee reagoida nopeasti, mielellään viimeistään 2 vuorokauden kuluessa yhteydenotosta sekä antaa tarkka aikataulu siitä, milloin palveluntarjoaja palaa asiaan. Myös yrityksen internet-sivuston on vastattava sisällöltään sitä mielikuvaa, jonka palveluntarjoaja haluaa asiakkailleen tarjoamistaan palveluista välittää. Internet-sivujen tulee olla helposti päivitettävät, ja niiden uudistamisesta tulee huolehtia

säännöllisesti, jotta asiakas huomaa palveluntarjoajan seuraavan aikaansa ja säilyttävän uudistumiskykynsä. Palveluntarjoajan on hyvä myös pohtia, voisiko se jollain tavoin itse osallistua esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla yrityksen tarjoamista palveluista käytävään keskusteluun sekä vastata siellä mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin ja näin aikaansaada henkilökohtaisempi kontakti asiakaskuntaansa.

Yrityksen palvelutarjooma tulee hinnoitella selkeästi ja johdonmukaisesti. Asiakkaan on helpompi ymmärtää mistä kaikesta hän maksaa, kun jo tarjouspyyntövaiheessa häneltä kysytään mahdollisimman kattavat tiedot tilaisuudesta, ja hänelle lähetetään alustava kustannusarvio. Tutkimukseen osallistuneen asiantuntijaraadin mielestä juhlapalveluala pääkaupunkiseudulla on varsin kirjavaa ja palveluntarjoajia on useita, eikä yhtenäistä tapaa hinnoitella tuotteita ole olemassa. Tämä tekee tarjouksien vertailun asiakkaalle hyvin vaikeaksi, ellei jopa mahdottomaksi.

5.3 Gourmanden tulevaisuuspolku

Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin Delfoin toisen kierroksen tulokset tekstimuodossa, käyden läpi Gourmanden mahdollinen tulevaisuuspolku, joka perustuu Delfoin ensimmäiseltä ja toiselta kierrokselta saatuihin tutkimustuloksiin. Delfoin toisella kierroksella keskusteltiin paljon ensimmäisen kierroksen pohjalta esille nousseista ajatuksista liittyen asiakkaan palveluodotuksiin sekä yrityksen palvelutarjoomaan tulevaisuudessa.

Tärkeimmäksi ja huomionarvoisemmaksi seikaksi yrityksen palvelutarjoomaan liittyen asiantuntijaraadin jäsenet nostivat palvelun luotettavuuden, täsmällisyyden ja henkilökohtaisuuden sekä hinnoittelun läpinäkyvyyden. Unohtamatta tietenkään laadukasta ruoka- ja juomatuotetta, jonka jo itsessään tulee olla kilpailijoiden tuotetta parempi sekä houkuttelevampi. Ruoka- ja juomatuotetarjonnassa tulee tulevaisuudessa näkymään asiantuntijaraadin yhtenevän mielipiteen mukaan vahvasti raaka-aineiden kotimaisuus, sesonkien vaihtelut sekä alaan vaikuttavat trendit, mutta myös tietyllä tavalla perinteikkyyys ja juurille palaaminen. Asiakkaan arvomaailman muuttuminen tulevaisuudessa perhekeskeisemmäksi vaikuttaa siihen, että omasta syntyperästä ja ruokakulttuurista halutaan pitää kiinni. Perinteikkyyys nousee uudelleen arvostettuun asemaan, joskin ”modernilla twistillä” höystettyä. Myös tarinat tuotteen tai raaka-aineen takana ovat tulevaisuudessa nykyhetkeä yhä merkityksellisempiä. Pohdittavaksi jää, kuinka kannattavaa on esimerkiksi rakentaa yksittäisen tuotteen ympärille brändi, jonka olemassaolo tukee yrityksen kokonaispalvelutarjoomaa.

Tulevaisuudessa asiakkaalle pitää tarjota sitä mitä hän haluaa ostaa, eikä niin että yrityksen tarjonta on olemassa oleva, joka väkisin yritetään kaupata asiakkaalle. Jotta tulevaisuudessa saadaan selville asiakkaan toiveet ja odotukset yrityksen palvelutarjooman suhteen, on

palveluntarjoajan ja asiakkaan henkilökemioiden kohdattava, jotta asiakkaalle löydetään parhaiten juuri hänelle sopiva kokonaisratkaisu. Asiakas haluaa saada tulevaisuudessa yhä enemmän juuri hänelle yksilöityä ja henkikohtaista palvelua palveluprosessin alusta loppuun saakka. Henkilökemioiden kohtaaminen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä koettiin myös asiantuntijaraadin keskuudessa erittäin tärkeäksi tekijäksi, kun arvioitiin yrityksen menestymistä alalla sekä pysyvien asiakassuhteiden syntymistä ja alakohtaisen kilpailuedun saavuttamista. Palvelun henkilökohtaisuus on merkittävin ja tärkein esille nostettava tekijä tämän tutkimuksen tuloksista, johon Gourmanden omistajayrittäjänkin tulee panostaa, jotta se onnistuu tulevaisuudessa saavuttamaan pysyvän aseman markkinoilla.

6 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö ja tehty tutkimus on valmistuttuaan vastannut tarkoitustaan tuottaa kilpailuetua työn toimeksiantajayritykselle, Juhlapalvelu Gourmandelle. Gourmanden omistajayrittäjä kokee saaneensa työstä merkittävää aineistoa kehittäessään tulevaisuuden palvelutarjontaansa asiakkaidensa odotuksia paremmin vastaavaksi, joten tutkimuksen tavoitteiden voidaan katsoa täyttyneen. Yhteistyöyrityksen mielestä työ on ollut tarpeellinen sekä tarkoituksenmukainen, ja siitä saatava hyöty suhteessa yrityksen panostukseen on korkea. Tutkimustulosten hyödyntäminen yrityksen strategisessa päätöksenteossa jää yrityksen johdon harkintaan.

Tehty tutkimus on suoritettu hyviä ja luotettavia tutkimustapoja sekä käytänteitä noudattaen, eikä työn katsota olevan ristiriidassa aikaisemman aihealueesta tehdyn tutkimuksen kanssa. Opiskelija on työn valmiiksi saattamisella kehittänyt omalta osaltaan koko palvelualaa sekä tukenut aluekehitystä julkaisemalla työn tulokset ja antamalla ne vapaaseen käyttöön kaikkien asiasta kiinnostuneiden, kuten toisten opiskelijoiden, oppilaitosten tai yritysmaailman keskuudessa.

Tutkimukseen osallistuneiden asiantuntijaraadin jäsenten kertoman mukaan tutkimuksen osallistumisesta ja etenkin toisen kierroksen fokusryhmähaastattelusta on ollut heille hyötyä heidän jokapäiväisessä työssään. He kokivat saaneensa osallistumisestaan työkaluja omissa organisaatioissaan toimimiseen. Yleisellä tasolla tutkimus koettiin asiantuntijaraadin jäsenien kanssa jälkeinpäin käytyjen vapaamuotoisten palautekeskustelujen pohjalta mielenkiintoisena sekä sen todettiin olevan palvelualaan yleistettävissä.

Opinnäytetyöprosessin eteneminen vaihteittain ja opiskelijan valmistuminen joulukuussa 2012 on ollut kokonaisvaltainen sekä mittava prosessi, mikä on Laurean opinnäytetyöohjeiston (2007, 3.) sekä opiskelijan omakohtaisen kokemuksen mukaisesti tukenut merkittävästi opiskelijan oman ammatillisen osaamisen kehittymistä. Työhön valitsemiinsa menetelmällisiin ratkaisuihin opiskelija on tyytyväinen etenkin aineistonhankintamenetelmien osalta. Menetelmävalinta tuki opiskelijan halua perehtyä laajemmin tutkimuksen kohteena olevaan aihealueeseen, ja näin opiskelijan oman osaamisen kehittyminen sekä jo hallitsemiensa osa-alueiden osaamisen syventäminen on ollut mahdollista parhaalla mahdollisella tavalla. Opiskelija on kokenut syventäneensä asiantuntemustaan koskien tutkimuksellisuutta, palvelualaa ja yrittäjyyttä palvelualalla. Haasteelliseksi, mutta antoisaksi tässä työssä opiskelija on kokenut kirjoitusprosessin sekä sen sitovuuden. Opiskelijalla on ollut vaikeuksia kirjoittaa tutkimuksellista tekstiä, mutta hän on onnistunut siinä omasta mielestään hyvin.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Grönroos, C., 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kamppinen, M, Kuusi, O. & Söderlund, S. 2003. Tulevaisuudentutkimus: perusteet ja sovelluksia. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta: skenaariot. Porvoo: WSOY.

Morgan, N. & Pritchard, A. 2001. Advertising in tourism and leisure. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Payne, A. 1993. The essence of services marketing. New York: Prentice Hall.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Vapaavuori, M. & von Bruun, S. 2003. Miten tutkimme tulevaisuutta?. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: KY-palvelu.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services marketing: integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill.

Sähköiset lähteet:

Hse. Osoitteessa www.hse.fi, viitattu 17.12.2012

Tekes. Osoitteessa www.tekes.fi, viitattu 17.12.2012

Kuviot

Kuva 1: Työssä esiintyvä keskeinen käsitteistö	9
Kuva 2: Asiakassuhteen elinkaari.....	17
Kuva 3: Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen palveluprosessin eteneminen vaiheittain	18

Liitteet

Liite 1.

Teemahaastattelun saatekirje

Liite 2.

Teemahaastattelu

Liite 1. Teemahaastattelun saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Tämän sähköpostin liitteenä saamanne teemahaastattelun sekä myöhemmin, keskiviikkona 7.11.2012 Laurea-ammattikorkeakoulu Leppävaaran tiloissa (os. Vanha maantie 9, Espoo) klo 8.30 - 12 (aikataulu tarkemmin alla) järjestettävän fokusryhmähaastattelun tavoitteena on tulevaisuuden tutkimuksen (kaksinkertainen Delfoi) keinoin selvittää työn toimeksiantajayrityksen, Juhlapalvelu Gourmande:n asiakkaiden palveluodotuksia sekä Gourmanden palvelutarjoomaa tulevaisuudessa.

Tutkimus tehdään Laurea-ammattikorkeakoulu Leppävaaran restonomi AMK-tutkintoon johtavan koulutuksen lopputyönä ja opinnäytetyön tekijä on itse toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja sekä omistaja. Tutkimukseen osallistuu joukko alan asiantuntijoita (asiantuntijaraati), jonka kaikki jäsenet työskentelevät, tai muutoin läheisesti linkittyvät tutkittavana oleviin ilmiöihin. Tutkimuksen avulla pyritään rakentamaan juhlapalvelualan vaihtoehtoisia tulevaisuuden maailmoja, tulevaisuuspolkuja.

Tehtävän tutkimuksen tarkoituksena on tutkimuksesta saatavan tiedon avulla pystyä luomaan kilpailuetua työn toimeksiantajayritykselle suhteessa muihin alan toimijoihin. Työn on tarkoitus valmistua joulukuussa 2012 ja valmis opinnäytetyöraportti toimitetaan automaattisesti sähköpostin liitteenä kaikille tutkimukseen osallistuneille.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan saamaanne teemahaastatteluun keskiviikkoon 31.10.2012 klo 16.00 mennessä ja palauttamaan vastauksenne (nimettömänä) sähköpostin liitteenä osoitteeseen: gourmande@gourmande.fi

Teemahaastattelun vastaukset käsitellään nimettömänä eikä niitä siinä muodossa julkisteta muille teemahaastatteluun osallistuneille asiantuntijaraadin jäsenille. Vastaukset toimivat pohjana keskiviikkona 7.11.2012 klo 8.30 - 12 Laurea Leppävaarassa järjestettävän fokusryhmähaastattelun rakentumiselle, jonne kaikki teemahaastatteluun osallistuneet asiantuntijaraadin jäsenet ovat lämpimästi tervetulleita!

Keskiviikon 7.11.2012 ohjelma:

8.30 - 9.00	aamukahvi (tilassa 258)
9.00	tilaisuus alkaa, fokusryhmähaastattelun 1. kierros
10.30 - 10.45	tauko
10.45 - 11.45	tilaisuus jatkuu, fokusryhmähaastattelun 2. kierros
11.45 - 12.00	vapaata keskustelua
12.00 - 13.00	lounasmahdollisuus a la carte ravintola Flow:ssa Laurea Leppävaaran tiloissa

Mikäli teillä on kysyttävää tutkimukseen, tai haastatteluun liittyen pyydän Teitä ystävällisesti ottamaan yhteyttä;

Jaana Müller p. 045-8898 164 / gourmande@gourmande.fi

Liite 2. Teemahaastattelu

Arvoisa vastaanottaja,

Olette lupautunut mukaan tutkimukseen, joka tehdään Laurea-ammattikorkeakoulu Leppävaaran restonomi AMK-tutkintoon johtavan koulutuksen lopputyönä. Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan tähän sähköpostin liitteenä saamaanne teemahaastatteluun keskiviikkoon 31.10.2012 klo 16.00 mennessä ja palauttamaan vastauksenne (nimettömänä) sähköpostin liitteenä osoitteeseen: gourmande@gourmande.fi

Teemahaastattelun vastaukset käsitellään nimettömänä ja niitä ei julkisteta muille teemahaastatteluun osallistuneille asiantuntijaraadin jäsenille. Kiitos ajastanne sekä haastatteluun vastaamisesta.

Mikäli teillä on kysyttävää tutkimukseen, tai haastatteluun liittyen pyydän Teitä ystävällisesti ottamaan yhteyttä,

Jaana Müller, p. 045-8898 164 / gourmande@gourmande.fi

Pyydän Teitä vastaamaan alla oleviin teemoihin mahdollisimman avoimin mielin, tulevaisuutta pohdiskellen sekä antamalla ajatuksen lentää. Oikeita ja/tai väriä vastauksia ei ole.

ENSIMMÄINEN TEEMA:

Asiakkaan palveluodotukset tulevaisuudessa: Kuvaile seuraavaksi, millaiset syntymäpäiväjuhlat haluaisit itsellesi järjestää 10. vuoden kuluttua tästä hetkestä? (Missä ne järjestettäisiin, kuka ne järjestää, mitä niissä tarjottaisiin, miten ruoka & juoma tarjoillaan (esillepano), mitkä seikat mielestäsi tulevaisuudessa nousevat merkityksellisiksi ja tärkeiksi henkilökohtaisia juhlia järjestettäessä?

1. Millaisia uudentyyppisiä, mahdollisesti perinteisistä totutuista juhlista poikkeavia tilaisuuksia tulevaisuudessa uskoisit Suomessa ja maailmalla järjestettävän?

2. Kerro tarkemmin, mitä ja millaisia palveluita haluaisit tulevaisuudessa juhlapalveluyritykseltä ostaa? Mitä tekisit, tai olisit valmis tekemään itse, mitä ostaisit ulkopuoliselta palveluntarjoajalta?

- 2.1. Mitkä palvelut yllä mainitsemistasi palveluista luokittelisit yrityksen ydinpalveluihin kuuluviksi?

- 2.2. Mitä palveluita yllä mainittujen ydinpalveluidenlisäksi juhlapalveluyritys voisi tulevaisuudessa mielestäsi lisäpalveluinaan tarjota, mitä nk. aineetonta extraa odottaisit?

3. Minkä seikkojen uskoisit nousevan painoarvoltaan suurimmiksi tehdessäsi valinnan eri palveluntarjoajien välillä?

4. Mistä olisit tulevaisuudessa valmis maksamaan juhlapalveluita ostaessasi ja minkä osan palvelusta toivoisit olevan nk. piilohinnoiteltu osa palvelusta?

5. Kuvaile suhdettasi palveluntarjoajaan.

TOINEN TEEMA:

Yrityksen palvelutarjooma tulevaisuudessa: Kuvaile seuraavaksi, miten yhteydenotto palveluntarjoajaan tapahtuisi ja miten syntymäpäiväjuhliesi järjestelyt lähtisivät käyntiin? (Mistä sait tietää yrityksestä, miten yhteydenotto palveluntarjoajaan tapahtuisi, millaista vastausta odottaisit, miten yrityksen tulisi mielestäsi reagoida tarjouspyyntösi, miten tilaisuus hoidettaisiin, mitä odottaisit palveluntarjoajalta juhlan jälkeen?)

6. Millaisia uudentyyppisiä ruoka- ja juomatuotteita uskoisit tulevaisuudessa tulevan markkinoille, mitkä tulevat olemaan tulevaisuuden hittituotteita?

7. Millainen merkitys mielestäsi on tarinalla tulevaisuuden hittituotteen ja raaka-aineen takana? Miten arvomaailmasi vaikuttaa valintoihisi ja palveluntarjoajan valintaan?

8. Miten ja mitä väyliä pitkin uskoisit yrityksen markkinoinnin hoituvan tulevaisuudessa?

9. Mitä yrityksellä tulee mielestäsi olla, jotta se voi tulevaisuudessa erottua positiivisesti edukseen muista palveluntarjoajista?

10. Mitä mielestäsi tulevaisuudessa sisältyy hyvään ja laadukkaaseen palveluun?
Palveluun, joka ylittää odotuksesi ja mikä mielestäsi luo arvoa asiakkaalle?

Kiitos vastauksistanne!